



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE TECNOLOGIA CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

PROFESSORA ORIENTADORA: ÚRSULA BETINA DIESEL

Anúncios de luxo:

Sua estrutura em comparação com anúncios de massa

Brasília

Junho/2008



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

Anúncios de luxo:

Sua estrutura em comparação com anúncios de massa

Ana Carolina Magalhães Lobo

Orientadora:

Úrsula Betina Diesel

Trabalho apresentado como requisito
para avaliação de conclusão do
Curso de Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília (UNICEUB).

Brasília, DF

Junho/2008

Agradecimento

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pois sem Ele eu nada conseguiria. A minha filha Nicole por ter sido compreensiva em todos os momentos, estando sempre ao meu lado.

Agradeço a minha família (Mãe, Pai, Nano, prima Lina, Jana e Maíra) por terem me ajudado durante a confecção do trabalho. Ao meu namorado Rafael por estar sempre acompanhando e me entendendo.

Agradeço muito a minha orientadora Úrsula por ter me estimulado, me mostrando os melhores caminhos a seguir para o sucesso do trabalho. E aos meus amigos (Laurinha, Fefê, Ludy e André), pessoas especiais que estiveram presentes em todos os momentos sempre acreditando na minha capacidade.

Dedico esse trabalho a meu Deus que é lindo e maravilhoso e nunca me deixa só. A minha filha que eu tanto amo, a minha mãezinha e meu paizinho. Dedico também a minha professora Ursula que é um exemplo de pessoa. Ao meu namoradinho, as minhas amigas lindas e loiras, Laura, Fê e Ludy, e ao meu grande amigo André.

RESUMO

O trabalho apresenta de forma sucinta a análise de anúncios de produtos de luxo comparando-os com anúncios de produtos de massa. O objetivo deste estudo é observar e entender as particularidades dos anúncios de luxo e o que faz com que este mercado se sobressaia e se segmente de tal maneira, em relação ao uso da publicidade e propaganda.

Palavras-chave: análise, anúncios, luxo, massa, publicidade e propaganda.

SUMÁRIO	
INTRODUÇÃO.....	7
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
1.1. Sociedade de consumo e moda.....	9
1.2. O luxo.....	12
1.3. A marcas.....	15
1.4. Comunicação.....	16
1.5. Publicidade e propaganda.....	17
1.6. Semiótica.....	19
2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	22
2.1. Marcas de luxo.....	22
2.1.1. Louis Vuitton.....	22
2.1.2. Chanel.....	24
2.1.3. Dior.....	26
2.2. Marcas de massa.....	28
2.2.1. Hering.....	28
2.2.2. Lycra.....	29
2.2.3. Via Marte.....	30
2.3. Veículos.....	30
2.3.1. Vogue.....	30
2.3.2. Caras.....	31
3. ANÁLISE.....	32
3.1. Análise dos anúncios.....	32
3.1.1. Louis Vuitton.....	32
3.1.2. Chanel	36
3.1.3. Dior.....	39
3.2 Anúncios de massa.....	42
3.2.1. Hering.....	42
3.2.2. Lycra.....	48
3.2.3. Via Marte.....	51
4. Resultado.....	55
Considerações finais.....	57
Referências.....	58
Anexos.....	62

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas os produtos de luxo têm sido cada vez mais desejados, estatísticas mostram que, principalmente no Brasil, a procura por produtos *Premium* cresceu perceptivelmente.

O luxo não está ligado somente a sociedades atuais. Esse modo de viver começou nos tempos antigos, desde o período paleolítico. (LIPOVETSKY - 2004). Pode-se dizer que luxo é uma cultura, onde não basta possuir produtos de sua linha, trata-se de viver à maneira luxuosa.

Nos tempos atuais, o consumo atingiu em grande parte as sociedades e os objetos de luxo têm se tornado mais acessíveis.

O mundo encontra-se hoje em uma fase em que as pessoas necessitam mostrar sua própria imagem. É mais precioso parecer a ser. Vive-se o hiper-espetáculo, que segundo Juremir Machado (2003, p.2) “é uma contemplação de si mesmo num outro, em princípio, plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador”.

A padronização da beleza pela sociedade também é uma das forças que atraem os consumidores a desejar produtos e serviços que os coloquem no patamar preciso para se enquadrar a esse meio. A mídia ajuda a provocar esse fenômeno, principalmente no que se refere a anúncios publicitários, onde são vendidos sonhos que começam desde os produtos aos padrões de beleza demonstrados pelos modelos expostos.

É um mundo que demonstra muito poder e status, o que é evidenciado em tudo que se refere a ele, e um dos pontos a ser destacado é o diferencial luxuoso dos anúncios do segmento em relação a anúncios de massa.

Para compreender o assunto foi necessária a busca de bibliografias sobre luxo e assuntos que levam ao objetivo do trabalho, sendo feitas pesquisas secundárias, busca e seleção dos anúncios a ser analisados.

O primeiro capítulo traz o referencial teórico que trata sobre a sociedade de consumo e moda, luxo e marcas. No segundo capítulo, outro referencial apresenta as teorias de comunicação, publicidade e propaganda, e semiótica. Esses temas foram necessários para chegar ao estudo proposto. Logo após, no terceiro capítulo tem-se uma contextualização, onde entram os históricos da

revistas e das marcas analisadas. E por fim o quarto e último capítulo vem trazendo a análise em si.

As imagens foram analisadas a partir de estudos da semiótica e modelos de avaliação utilizados por Martine Joly (1996), que se baseia nas teorias aplicadas à semiótica por Roland Barthes. Para que a análise fosse realizada foi necessária uma seleção dos anúncios e revistas. A priori foi de suma importância obter alguns critérios para que a escolha fosse feita, foram eles: destacar anúncios de luxo dos de massa, encontrar a revista usada para anúncios de cada um dos segmentos e escolher entre tantas, somente três marcas de luxo e três de massa que apresentassem o aspecto vestimenta em seus anúncios.

Foram selecionados então anúncios da Louis Vuitton, Chanel e Christian Dior. Essa escolha foi devido à tradição dessas marcas, que, por estarem há tantos anos no mercado, tornaram-se ícones do luxo. Já na definição do que entraria no quesito massa, foram usados anúncios da Hering, Lycra e Viamarte. Todas por serem conhecidas como marcas de um segmento mais baixo e estão a muitos anos no mercado possuindo uma grande história.

As revistas também foram avaliadas a partir da segmentação. A Vogue por ser uma revista de moda destinada ao público-alvo mais seletivo, ou seja, público A. E a revista Caras por ser uma revista mais acessível. Os anúncios de luxo foram encontrados na Vogue, e os de massa, na revista Caras.

O objetivo do presente estudo é analisar anúncios impressos em revistas, das marcas de luxo, comparando-os com os anúncios de marcas de massa, mostrando a diferença entre eles. O caminho que levará ao estudo são as técnicas semióticas.

Como resultado, pretende-se entender o porquê desses anúncios possuírem certas particularidades como diferencial dos demais. Enfim, demonstrar como o luxo é vendido.

Esse é um trabalho acadêmico realizado em conformidade com as normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

1.REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Sociedade de consumo e moda

Devido à multiplicação de objetos, serviços e bens materiais, as pessoas estão cada vez mais mudando o comportamento e vivendo em meio ao consumo e à abundância. A substituição de homens por objetos demonstra bem essa nova era. Os objetos tomaram conta do tempo que os homens tinham disponível para conviver em sociedade e tornou-se mais importante parecer a ser. Os adventos tecnológicos ajudaram para que a informatização chegasse cada vez mais rápida ao mundo, fazendo com que as relações humanas tornassem-se mais distantes e fossem preenchidas por imagens e “coisas”.

Segundo Baudrillard (2003, p. 38)

Chegamos a um ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sócias representa o estágio completo e consumado na evolução que vai da abundância pura e simples, através de feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo.

Os centros comerciais contribuíram para que a vida em consumo pudesse se expandir e se tornar mais prática e confortável. No Brasil, o maior centro comercial de mercado de luxo fica em São Paulo o Shopping Iguatemi, que se destaca por ter um conglomerado de lojas do segmento de luxo como Tiffany&Co., Burberry, Diesel, Louis Vuitton e H.Stern. Em São Paulo, também é possível encontrar grandes lojas em bairros nobres, a exemplo dos Jardins, que conta com o glamour das lojas Dior, Ferrari e Montblanc.

É importante lembrar que o desperdício está totalmente associado com a sociedade do consumo, com a abundância. Esse desperdício consiste na não necessidade e, até mesmo, no luxo.

Torna-se necessidade o excesso de objetos, ou seja, a consumação, que é, segundo Baudrillard (2003, p. 27):

desperdício produtivo – perspectiva inversa do econômico, fundado na necessidade, na acumulação e no cálculo em que, pelo contrário, o supérfluo precede o necessário, em que a despesa precede em valor a acumulação e a apropriação.

Shakespeare faz uma interessante citação sobre a necessidade em seu livro *Rei Lear* (1605) apud Roland Barthes (1989, p. 75) mostrando que não adianta discutir sobre necessidade, pois até mesmo um mendigo possui algo supérfluo. Ressalta ainda que “se for reduzido à natureza as necessidades da natureza, o homem ficará reduzido ao animal e sua vida deixará de ter valor” assim compreende-se o porquê da necessidade do excesso.

Um dos principais aspectos que fazem com que o consumo cresça exageradamente chama-se moda. As pessoas sentem necessidade de estar inseridas nas novas tendências que mudam em grande velocidade.

Alguns historiadores dizem que o conceito de moda surgiu entre os séc. XIV e XV. Diferente do que se imagina a moda não pertence a todas as épocas e muito menos a todas as civilizações. A moda é um artifício do mundo ocidental. (Lipovetsky, 1989).

Durante milênios as sociedades viveram sem a presença da moda. Devido à ausência de classes ou estados, as sociedades viviam de acordo com tradições do passado, repetindo modelos herdados. Porém, não é só porque viviam sem moda que os seres humanos dessas sociedades não tinham preocupações estéticas com o corpo. Como diz Embacher (1999), eles podem até ter vivido sem roupas, mas nunca sem enfeites.

Por estarem tão ligados ao passado, conservando suas tradições, por muito tempo essas sociedades impediram o surgimento da moda. De acordo com Lipovetsky (1989, pág 28), para que o reino das frivolidades pudesse aparecer: “... Será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética de aparências”.

Segundo Lipovetsky (1989) esse conceito de moda surgiu quando diferentes vestuários começaram a aparecer, diferenciando o homem e a mulher. Para a mulher, longo e justo, para o homem, curto e ajustado. Vale lembrar também que a moda não atingiu de imediato as classes menos

favorecidas. Durante alguns séculos os trajes de moda eram exclusivos para as classes nobres. Os Éditos Suntuários, que serviam para impedir as classes pobres de se vestirem como os nobres, visando monopolizar o poder e dificultar a mobilidade entre as classes sociais e principalmente enfatizar uma hierarquia das condições, implantaram as Leis suntuárias.

As classes plebéias eram proibidas até mesmo de imitar os tecidos, acessórios e vestuários dos nobres. Somente em 1620 as leis suntuárias deixaram de ser eficazes. Porém somente em 1793 foi democratizada a liberdade de uso de vestuário.

Simmel (1971) diz que a moda só se forma com a presença de duas tendências sociais. São necessárias as existências de desejos contrastantes, são eles: necessidade de união e anseio pelo isolamento. A moda não existe caso umas dessas tendências não permaneça.

Após o aparecimento dos “nouveau riche” (novos ricos), os burgueses começaram a se vestir como os nobres, aí quanto mais os burgueses os imitavam, mais os nobres criavam algo diferente para se destacarem perante a sociedade, pois desde os primórdios da moda, a nobreza não aceitava renunciar seus gastos para o prestígio, sempre encontrando meios de transgredir as leis para exibir o luxo.

A moda está sempre refletindo a situação do mundo. É o espelho do que se está vivendo, ela tanto influencia nos presentes momentos quanto é influenciada pelos mesmos.

Uma vez Luis XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de se vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou. (Embacher 1999, p. 27).

Hoje a moda deixa de ser um coeficiente estético, é muito além, pois conseguiu remodelar e comandar a sociedade. Passou de um simples aspecto visual para um estado de espírito. Sendo importante até mesmo para inclusões sociais. As sociedades são agora comandadas pela moda. Segundo Lipovetsky (1989, pág.12), a sedução e o efêmero, que é algo passageiro, tornaram-se os principais organizadores da vida coletiva moderna.

Um grande destaque no mundo da moda é a Haute-Couture (alta-costura), que na maioria das vezes é o que lança as tendências que influenciam os outros segmentos da moda.

A Haute-Couture nasceu em Paris, que é até hoje chamada de capital da moda, do glamour. São poucos os estilistas que realizam coleções de alta-costura. Ainda menor é o número de clientes para este mercado. Hoje, no mundo existem apenas 2.000 mulheres que possuem condições financeiras para adquirir produtos tão luxuosos, e somente 200 fazem isso com frequência. As principais clientes são: 60% norte-americanas e 40% estão espalhadas pelo mundo, entre elas as princesas e rainhas árabes e africanas são compradoras fieis, a ponto de, por exemplo, gastar 50 mil dólares em um casaco Chanel. Entre as marcas de alta-costura, as que mais se destacam são: Jean Paul Gaultier, Christian Dior, Chanel, Givenchy, Giorgio Armani Prive, Louis Vuitton, Christian Lacroix e Yves Saint-Laurent .

Incrível imaginar um mercado em que tão poucos podem usufruir girar tanto dinheiro e prestígio no mundo. E é realmente isso que uma empresa deseja ao entrar nesse segmento de mercado, agregar seu nome à sofisticação, luxo e poder.

1.2- O luxo

Pode-se observar que o conceito de luxo abarca vários aspectos intangíveis embutidos, tais como estilo de vida, comportamento, valores, prazer e status social. Mas o que seria luxo? O luxo está muito relacionado ao que é raro, exclusivo, restrito e geralmente simboliza nobreza e privilégio.

Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky (2004), em todas as épocas o luxo serviu para diferenciar as classes favorecidas das demais. Para ele não há sociedade que rejeite o luxo.

De acordo com Lipovetsky (2004) o luxo é algo que remonta tempos antigos. Desde o período paleolítico, as pessoas já tinham noção do que era viver em meio ao luxo, ao supérfluo. Antes mesmo de surgir esse mercado capitalista, as pessoas gastavam com o prazer do agora, sem ao menos pensar em consequências futuras. Tudo isso começou a acontecer 4.000 a.C. quando surgiu a separação social de ricos e pobres.

O luxo moderno apareceu no século XVIII, devido à tecnologia trazida pela revolução industrial. Nesse momento acontece a satisfação do indivíduo. As pessoas começam a querer sentir-se bem com aquilo que consomem, com o que possuem. Segundo Allèrès (2000), a fim de atingir satisfações pessoais, uma nova classe de nível médio que aparece no século XX, já começa a selecionar usos e aquisições em função de um estilo de vida.

Allèrès (2000) ressalta que a escolha e a adesão de bens preciosos é mais do que desfrutar de objetos luxuosos, é se vincular às classes privilegiadas e pertencer a um grupo.

A evolução tecnológica trouxe também uma nova tendência ao segmento de luxo; não é somente acumulação e exibicionismo de objetos caros e raros, “o que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer, da intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e opulência, que visa simplesmente demonstrar status” (Lipovetsky, 2004. p.35).

Escolher um produto ou serviço designado *Premium*, ou seja, produtos/serviços de qualidade e preço superiores, raramente está ligado ao caminho da racionalidade, tais escolhas normalmente são movidas pelo emocional. “O luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental” (Forbes, 2004, p.17). São os sonhos e desejos de atingir status e aumentar a auto-estima que fazem dos supérfluos as necessidades. Sabe-se que a imagem social das pessoas depende do que elas consomem.

O conceito de luxo e o mercado já estão se adequando aos novos tempos. Percebe-se que no Brasil, as possibilidades de compras facilitam a entrada de novos consumidores, principalmente da classe média alta que está cada vez mais apreciando o luxo.

Uma dificuldade ainda é distinguir o que realmente são os bens de luxo, já que alguns produtos que eram designados luxuosos por serem raros e de difícil acesso agora não o são mais. Alguns fatores são bastante relevantes para a identificação dos produtos e serviços de luxo. Em primeiro lugar, como diz Geargeoura (1997), a qualidade é a condição necessária ao próprio conceito de luxo, que envolve também aspectos de tradição e mais modernamente, tecnologia. É muito importante que haja uma forte identidade visual, uma marca reconhecida, neste segmento, a chamada *griffe*. A produção

limitada também é um dos fatores que distinguem produtos *Premium*, pois faz parte deste mercado ser raro, exclusivo. Quanto menor for a disponibilidade do produto, melhor será. Outro fator muito observado é que, o produto se torna mais desejado e agrega valores quando é usado por alguém de grande importância social.

Os principais produtos de luxo encontrados são: roupas, acessórios de moda, cosméticos, perfumes, jóias, relógios, carros, acessórios de viagem, objetos de decoração, estética, hotéis, cruzeiros marítimos, bebidas, comidas, *spas*, restaurante, etc. É um leque de produtos e serviços que traduzem uma qualidade de vida.

Contudo, devido a essa facilidade de acesso aos produtos *Premium*, como formas de pagamentos, as pessoas de classe alta, os verdadeiros ricos, estão cada vez mais procurando novas formas de se diferenciarem dos demais, procuram sempre inovação para se destacarem no meio em que vivem.

A falsificação é outro fator que entra em pauta. Em qualquer lugar que se anda pela cidade é possível encontrar produtos das mais variadas marcas de luxo. São bolsas, sapatos, roupas e muitos outros objetos. Até mesmo carro é possível encontrar. Isso acaba prejudicando a imagem das marcas, e as mesmas precisam encontrar novas estratégias para fugir da perseguição do mercado obscuro. As pessoas que realmente têm o poder da compra e podem adquirir o original acabam não querendo mais e procurando marcas que ainda não foram pegadas pela falsificação, pois de nada adianta pagar tão caro em um produto que qualquer um pode comprar semelhante, que até parece igual.

Em resumo, é perceptível que o mercado do luxo é muito peculiar, se fecha para as características de massa. Porém é um assunto muito interessante a ser estudado, pois é importante descobrir o que faz com que essas marcas *Premium* sejam reconhecidas e posicionadas no segmento de luxo já que o uso de publicidade e propaganda é bem reduzido em relação ao mercado de massa. Sabe-se que a exclusividade e o elevado preço fazem parte dessa resposta, e que o marketing usado para posicioná-las também usa de variadas estratégias para atingir tais metas. Porém é perceptível nas propagandas das grandes marcas de luxo diferenciais que contribuem bastante

para que as mesmas se tornem marcas caras utilizadas por um público privilegiado.

1.3- A marca

A marca é o princípio para o sucesso de uma empresa. Ela é muito mais que um simples nome, símbolo aplicado a um produto ou serviço. Segundo RANDAZZO (1996, p.23), “a marca é mais que um produto, existe como entidade na mente perceptual do consumidor”. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca. Porém na prática não é somente isso, Geargeoura (1997, p. 26) diz que “marca é gestalt para um produto, ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores explícitos”. Quando bem administrada, a marca constrói valores tangíveis e intangíveis, o que faz com que o consumidor deseje o produto não somente pela qualidade, mas pelo valor que a marca representa.

Contudo, o conceito sempre foi o mesmo, de identificar produtos ou serviços, segundo Kotler (1999), a marca seria para diferenciar um produto, serviço ou empresa de seus concorrentes.

No mercado existem milhares de produtos com o mesmo segmento. Porém a marca os diferencia. Não seria fácil distinguir um produto do outro e muito menos agregar valores. A exemplo se tem o Jeans, que é um produto que mostra claramente a importância da marca. Muitas vezes fabricado em um mesmo local, porém com cortes e marcas diferentes, fazem com que haja uma enorme alteração em relação ao preço e status social.

Toda marca possui seu valor de uso e valor de troca. O valor de uso é aquele que traduz o que realmente o produto vale, o custo real, já o no valor de troca entra a marca, pois nele possuem os valores agregados.

A publicidade serve para ressaltar o valor da marca e ajuda a posicioná-la no mercado fazendo com que ela seja cada vez mais reconhecida. Esse não é tanto o caso do mercado de luxo. A publicidade das marcas de luxo trabalham com o intuito de ressaltar a qualidade e tradição das marcas. O produto de luxo personifica a marcas: não é uma bolsa, é uma Louis Vuitton.

A marca é o principal ativo da empresa de segmento de luxo. Segundo Barth (1996, p. 23), “a legitimidade da marca premium fundamenta-se sobre a

qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também na lenda associada aquele nome”. As pessoas não compram somente um produto, mas um sonho, um desejo e uma emoção.

Cada consumidor procura uma marca com uma personalidade que mais tem a ver com ele próprio, por isso a personalidade da marca é algo que conta bastante, pois é a maneira que o consumidor interpreta a marca. Já que o mundo do prestígio é rodeado de grandes marcas, é fundamental que cada uma tenha sua característica, para que as pessoas possam se identificar melhor e ter a possibilidade de escolha (Blackwell, 2005). Muitas vezes esta pode estar relacionada à imagem e à personalidade de seu criador original, assim como a Coco Chanel, que tem um forte código genético.

Segundo Carozzi (2005), um relevante fator é a internacionalidade das marcas de luxo. A globalização exige que as empresas padronizem a comunicação da identidade das suas marcas em todos os mercados. Ela está quase sempre ligada a uma origem bem definida como país, continente e cidade. Dessa forma o consumidor do luxo se torna “cidadão do mundo”.

1.4- Comunicação

Comunicação, do verbo em Latim, *communicare*, significa partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum. (Bahia apud Minotto 2001, p.1). Entende-se por comunicação um processo de comunhão entre os seres. Um ato que determinou a mudança da vida isolada do homem pré-histórico, para uma vida em comum, onde não se compartilhava apenas idéias, desejos e vontades, mas também um estilo de vida.

Estilo este que, ao passar do tempo, evoluiu de um simples viver junto, ao um conjunto complexo de regra de convivência, a qual se deu o nome de sociedade. Diferente dos animais, os seres humanos iniciaram um complexo sistema de compreensão, interpretação e elaboração de tudo que os rodeavam.

De acordo com Bordenave (1982), nos tempos da pré-história, os seres humanos, talvez por um instinto de sobrevivência, deram os primeiros passos para a descoberta (ou a criação) da comunicação humana. Acredita-se que a produção da linguagem humana se verificou na época do Neandertal (100000

a.C. – 30000 a.C.). Não se sabe ao certo como o processo da comunicação se deu, se por meio de gritos e grunhidos, se por gestos, ou pela junção desses dois atos. O que se conhece é que devido a um processo de adaptação da espécie, os seres humanos começaram a caçar e viver em bandos.

Os homens dessa época saíram de uma fase de total ausência de entendimento para um conhecimento da existência do outro, da natureza que o cercava, e posteriormente, de reconhecimento no semelhante.

E é nesse contexto de entendimento do outro que nasce (ou se descobre) um sistema complexo de significação e significado, chamado comunicação e seu modo de uso, a linguagem. Juan E. Díaz Bordenave (1982, p. 67) descreve bem essa fase da história:

o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um certo objeto ou ação. Assim nasceram o signo, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra idéia, e a significação, que consiste no uso social dos signos. A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular.

Da comunicação usada pelos neandertais, passando pelos desenhos rupestres, até chegar aos hieroglifos egípcios foi uma longa caminhada rumo à uma linguagem mais clara e fácil e também uma estruturação da sociedade como se vê atualmente.

O conjunto de gestos, grunhidos e desenhos estruturaram-se em um sistema onde emissor e receptor, deixaram de ser as únicas partes da comunicação, e se tornaram parte de um grande arranjo da linguagem.

1.5– Publicidade e Propaganda

A publicidade é definida por muitos de variadas maneiras. Albert Lasker *apud* Randazzo, um dos pioneiros da publicidade, definiu a publicidade como “a arte de vender em letra de forma” (1993, p. 19). Já Bovee e Arens *apud* Randazzo (1993, p. 19) oferecem uma definição mais aprimorada: “A publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento com as

artes da comunicação para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor”.

De certa forma, não existe comunicação neutra, toda comunicação visa convencer o interlocutor sobre algo. Para Maria de Andrade e João Medeiros (1997, p. 75) “A análise de uma peça publicitária é enfaticamente complexa pela diversidade de códigos de que se vale o código iconográfico, código do gosto e da sensibilidade, código retórico, código estilístico e eventualmente, códigos do inconsciente.”

Mas o que é publicidade e propaganda? Existe muita confusão em relação aos significados dessas palavras. Elas não são uma só coisa. Cada um tem seu conceito distinto, porém uma completa a outra. A propaganda é definida como a ferramenta, a comunicação de massa, que é paga, com o objetivo de vender ou atribuir benefícios ao anunciante¹.

Por sua vez, publicidade é a ação que influencia determinadas atitudes, porém sem patrocínio, ou seja, não é paga por um anunciante.

Como diz Randazzo (1993), a publicidade é mais do que persuadir o consumidor a fim de vender. Publicidade para ele é construir e manter marcas de sucesso. E o publicitário é peça fundamental no processo de análise do produto ou serviço visando direcioná-los da melhor maneira no mercado, possibilitando um posicionamento estratégico para que os mesmos se fortaleçam no segmento estabelecido.

No segmento de luxo o que se usa é mais publicidade do que propaganda. Uma publicidade que mexe com os sonhos, desejos e com o emocional das pessoas. Porém nos últimos anos o mercado de luxo atingiu um público que está fora de ser o público-alvo. Houve uma massificação das grandes marcas, o que teve seu lado bom e o lado ruim. Bom, pois aumentou a lucratividade das empresas e possibilitou a criação de novas linhas mais acessíveis, porém que levam todo o glamour da marca, e ruim porque abriu um leque ainda maior para a falsificação, já que nem todos podem comprar o original. O que leva a marca a perder seus critérios luxuosos.

¹ <http://www.geocities.com/Athens/Atlantis/7763/publi.htm> acesso: 19 de abril de 2008, às 11h.

Por fim Randazzo (1993, p.19) relembra que “A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os – humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas”.

1.6- Semiótica

O estudo da comunicação se ramificou em várias vertentes, uma delas é a semiótica. Por semiótica entende-se a análise dos signos. Mas como definir signos? Tudo o que os seres humanos identificam, seja lá qual o sentido que usem, cria em sua mente uma imagem, melhor dizendo uma idéia e é essa representação da coisa em si que chamam de signo. Santaella (1983, p.13) diz que:

A semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significados ou sentidos.

A arquitetura da semiótica está ligada ao modo de como o ser humano aprende e apreende qualquer idéia ou coisa, desde um cheiro, a formação de nuvens ou o ruído da chuva.

Para uma análise de anúncios é preciso ter conhecimentos das técnicas semióticas e suas bases. Joly (1996) utiliza teorias de Roland Barthes para montar modelos práticos de estudo das imagens e anúncios impressos. Seus modelos são baseados nas seguintes técnicas:

Estudo da mensagem plástica, que, em resumo são as cores, formas, componentes e textura. As mensagens plásticas são tão fundamentais quanto as outras mensagens, pois elas não são somente materiais de expressão dos signos icônicos.

Ainda em relação às mensagens plásticas, pode-se perceber que toda imagem tem limites físicos, algumas vezes feitos pelas molduras ou até mesmo por cortes. Porém não se deve confundir molduras com enquadramento, a moldura é o limite da imagem, já o enquadramento corresponde distância da imagem em relação ao expectador.

A composição e diagramação são capazes de orientar a leitura da imagem, isso é muito importante para que a peça seja vista da maneira que deve ser.

As formas também possuem representações significativas. Na publicidade, principalmente, as imagens são mais estereotipadas, a fim de tornar mais clara a compreensão das formas.

Fazem parte desse conjunto as cores e iluminação. A cor e a iluminação são carregadas de aspectos psicológicos. A luz remete a várias horas do dia, assim como também pode demonstrar algo sobre as estações do ano, como dia e noite, verão ou inverno. As cores possuem uma particularidade mais inconsciente, pois se sabe que cada cor tem um significado que se diferencia em variadas culturas e leva a mente humana a referenciá-las em vários aspectos. Um exemplo é o azul, que rapidamente remete ao céu.

Em relação à textura relata-se que é uma qualidade de superfície, de espessura. De acordo com Joly (1996) a textura confere a um caráter tátil e era a terceira dimensão do quadro.

O segundo item a ser analisado são as mensagens icônicas ou figurativas. Essas mensagens são praticamente metonímicas, ou seja, os elementos que estão ali correspondem um todo por contigüidade, levando, através da imagem, a significados que o anúncio quer propor. São basicamente as qualidades atribuídas aquela imagem, seja uma paisagem, um homem ou um produto. A pose do modelo, a postura, algo que também é estereotipado, faz parte da interpretação da mensagem.

A mensagem icônica é uma das mais importantes. Ela é composta de diversas variáveis como postura, citação e auto-referência.

Por último vem a mensagem lingüística, a que completa a imagem e ajuda em sua interpretação. Os novos anúncios já não são muito regados a mensagem lingüística. Muitos usam a imagem para dizer tudo e discriminam a existência da escrita, no máximo entra o nome da marca.

A mensagem escrita serve de ancoragem para a imagem, tirando essa ampla imaginação de significados e as fixando no que realmente se quer dizer, é como se fosse uma legenda para a fotografia. Dentro deste meio das mensagens lingüísticas encontra-se a imagem das palavras, que é composta

pela tipografia, cor e disposição na página. A marca é um dos exemplos mais claros de imagem da palavra.

Em um anúncio é preciso que a mensagem verbal seja bem colocada, diferenciando o título do texto, do slogan, da marca e assim por diante.

Após considerar esses três modelos de mensagem é possível analisar os anúncios determinados e perceber um significado global para cada um deles, ou seja, o uso desse “modelo” servirá para a análise de como se fala em anúncios de luxo ou de massa.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Para que pudesse ser feita a análise em primeiro lugar foi preciso escolher as marcas a serem utilizadas. Seguindo a linha da tradição as marcas de luxo selecionadas foram Louis Vuitton, Chanel e Dior. Essas marcas remetem ao luxo sendo vistas como ícone nesse segmento. Mesmo com a chegada de várias outras marcas de luxo, essas três foram as que melhor se encaixaram em relação ao critério de escolha. Sabe-se que as presentes marcas são designadas de luxo, pois trata-se de grandes nomes que fazem parte da história da moda, sempre levando novas tendências ao mercado e fazendo com que as pessoas que as consomem agreguem status e poder a elas, já que são marcas que vendem produtos caros, de qualidade e exclusividade.

2.1. Marcas de luxo

Para que pudesse ser feita a análise em primeiro lugar foi preciso escolher as marcas a serem utilizadas. Seguindo a linha da tradição as marcas de luxo selecionadas foram Louis Vuitton, Chanel e Dior. Essas marcas remetem ao luxo sendo vistas como ícone nesse segmento. Mesmo com a chegada de várias outras marcas de luxo, essas três foram as que melhor se encaixaram em relação ao critério de escolha. Sabe-se que as presentes marcas são designadas de luxo, pois trata-se de grandes nomes que fazem parte da história da moda e da alta-costura, sempre levando novas tendências ao mercado e fazendo com que as pessoas que as consomem agreguem status e poder a elas, já que são marcas que vendem produtos caros, de qualidade e exclusividade.

2.1.1- Louis Vuitton

Há mais de um século a marca Louis Vuitton, conhecida com seu símbolo L e V está na mente dos consumidores sendo uma das marcas mais

desejadas do mundo. Aliando qualidade e exclusividade, a marca tornou-se uma lenda.

A história da Louis Vuitton começou em 1851. Para cada viagem, o imperador francês Napoleão III trazia ao Palais des Tuilleries um jovem chamado Louis Vuitton, aprendiz de cofreiro, para embalar a bagagem da imperatriz Eugénie. O Rapaz era um suíço criado em Paris e filho de um marceneiro. Em 1854 o mesmo fundou a MAISON LOUIS VUITTON no centro de Paris. De início ele lançou as primeiras malles plates – que era um novo formato de baús, que ajudava na arrumação nos porões dos navios e o empilhamento nos trens – revestindo-as com sua assinatura em cinza. Seu foco era atender as madames que na época viajavam de navios. Ele sempre utilizava o mesmo material, que era a madeira, o zinco, cobre e lonas impermeáveis. Esses produtos conquistaram os ricos e nobres e tornaram-se objetos de inveja, despertando também imitadores. Porém para boicotar as cópias, os baús se tornaram o primeiro produto manufaturado a levar uma assinatura do lado de fora, a “marque L. Vuitton”. Porém, não adiantou.

A primeira utilização dos anagramas das letras LV com flores estilizadas, que é ainda hoje marca registrada da LOUIS VUITTON, foi em 1896, quando George Vuitton, filho de Louis que morreu alguns anos antes, tentava diferenciar seus produtos das inúmeras imitações que eram produzidas.

Em 1924, na cidade de Paris, foi inaugurado o The Louis Vuitton Building, como a maior loja de produtos para viagem do mundo. Até os anos 80, a Louis Vuitton vendia bolsas clássicas para um público pequeno e fiel.

Em 1987, o magnata francês Bernard Arnault comprou a grife da família Vuitton, com ela construiu a LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), que é o maior conglomerado de marcas de luxo do planeta. Percebendo que a marca tinha um potencial e tradição, começou a lançar tendências.

Em 1996 convocou sete estilistas renomados: Helmut Lang, Azzedine Alaïa, Vivienne Westwood, Isaac Mizrahi, Romeo Gigli, Manolo Blahnik e Sybilla, para reinventar seus acessórios, para homenagear os 100 anos dos famosos anagramas. Porém o investimento não foi suficiente.

Já em 1997, Arnault contratou o estilista americano Marc Jacobs para renovar a LV e criar sua primeira coleção de roupas, pois até então a Louis Vuitton só trabalhava no segmento de bolsas e malas. Marc Jacobs chegou na

França quase que desconhecido, somente nos Estados Unidos ele tinha algum reconhecimento por ser um estilista moderno. Mas rapidamente Marc mostrou sua competência. Começou também transformando as bolsas em coqueluche. Inovou a combinação do logotipo marrom e amarelo sobre o fundo de couro marrom.

Em 2001 vieram as famosas bolsas grafitadas, criadas por Stephen Sprouse. Logo após a artista inglesa Julie Verhoeven lançou a coleção em patchwork com cores fluorescentes do diretor teatral Bob Wilson e os mangás do desenhista Takashi Murakami.

A marca Louis Vuitton cresceu 80% nas mãos de Marc Jacobs. A marca já tem mais de 150 anos conservando um forte nome, reconhecido por todo seu poder e status.

O maior faturamento do grupo LVHM (grupo que possui marcas como Christian Dior, Fendi e Moët Chandon, entre outras), é dos produtos LOUIS VUITTON.

2.1.2 Chanel

Pode-se dizer que a Chanel é um verdadeiro mito. No séc. XX a Chanel foi culpada pelas principais mudanças ocorridas no vestuário feminino.

O principal ícone da história da Chanel é justamente a vida de sua criadora. Gabrielle Bonheur Chanel. Nascida em 1883, no interior da França, ficou órfã de mãe aos seis anos de idade. Foi mandada para um pensionato da cidade francesa Auvergne, por seu pai Albert Chanel, e por lá ficou até sua adolescência. Porém Gabrielle não gostava da vida no interior. Ela trabalhou como balconista e também em um cabaré, onde cantava a música “ Qui qua vu côm dans lê trocadero” e foi daí que surgiu seu apelido Coco Chanel. Cansada dessa vida, Coco resolver apelar para outra vida, foi à caça de amantes. Sempre procurando homens ricos que pudessem ajudá-la. Logo se envolveu com o milionário oficial de cavalaria Etienne Balsan, que a levou para Paris com apenas 16 anos e a inseriu na alta sociedade. Esse foi seu primeiro confronto com a sociedade do século XX. Após o romance com Etienne, Gabrielle se envolveu com o inglês Arthur Capel, um homem muito cobiçado na alta sociedade, e foi com a ajuda dele que, em 1910, a estilista montou sua

primeira loja, a casa Chanel (Chanel Modes), que, de início, vendia chapéus femininos e encantou as parisienses por ter um estilo simples, com poucas flores. Logo depois, Chanel decidiu se dedicar à costura. Continuou com seu estilo simples, agora nos cortes das roupas e encantou mais ainda toda sociedade.

Em 1913 abriu duas boutiques, uma em Deauville (um dos centros elegantes da França naquela época) e outra em Paris. Rapidamente, em 1916, abriu um loja de alta-costura em Biarritz e, em 1920, foi para a n.º 31 da Rue Cambon, onde até hoje existe a Maison Chanel.

Seu estilo revolucionou as mulheres do século XX, libertando-as dos corpetes e das faixas e permitindo que as mulheres pudessem se vestir simples e práticas sem deixar a elegância de lado.

Coco não se importava com imitações, o prazer dela era ver mulher usando peças de suas inovações. Faziam parte de suas coleções os sapatos sem salto, vestidos de corte a direito e sem mangas, Jérsei, Cardigan, Jaquetas, Saias plissadas, tailleurs, bolsas com alças de corrente dourada entre outras. Uma das grandes invenções da Chanel foi o vestido preto (*little Black Dress*). Podendo ser utilizado em inúmeras ocasiões, marcou o perfil da mulher moderna. O vestido preto foi usado pela primeira vez em 1926 e foi chamado pela revista vogue de “Ford dos Vestidos”, remetendo-se à marca de carros que eram vendidos em massa. Chegou a vender 28.000 peças em um ano.

Chanel tinha um diferencial, ela só desenhava as roupas que gostava de vestir e as criava diretamente no tecido, no corpo da modelo, não tinha esboços em papel. Nessa mesma época, conheceu muitos artistas importantes, como Pablo Picasso, Greta Garbo e Luchino Visconti. Muitas estrelas usaram os modelos criados por Chanel, assim como a princesa Grace Kelly, Marlene Dietrich, Ingrid Bergman e a primeira dama Jacqueline Kennedy.

Na segunda Guerra Mundial, os negócios da moda começaram a cair e Coco teve que trabalhar por um tempo como enfermeira. Foi nessa época que se envolveu com o oficial nazista. Isso fez com que fosse exilada da Suíça. Em 1954 foi novamente para Paris e voltou a trabalhar no ramo da alta-costura. Sua carreira renasceu, e Chanel voltou com tudo. A nova marca registrada da Chanel era, além do vestido preto, as pérolas.

Mais uma vez, em 1958, a Chanel inovou e fez com que milhares de mulheres ficassem maravilhadas. Dessa vez ela mudava o comprimento das saias, os sapatos confortáveis e com bicos arredondados, também ganharam lugar as pérolas, bijouterias e o cachecol. Até mesmo o corte de cabelo, que foi um marco na história Chanel, com um corte reto e simétrico, mostrando sempre a nuca.

Em 1971, aos 87 anos, Chanel ainda continuava a criar novas coleções. Porém foi neste ano também que ela se despediu. Sua morte foi marcada por boatos e glamour. Coco Chanel estava sozinha em um quarto no Hotel Ritz, local onde viveu durante 33 anos, a estilista teria dito a uma camareira: “Vê, É assim que se morre. Sozinha, mas sempre chique”. Milhares de pessoas vestiam suas roupas em forma de homenagem durante seu funeral.

Somente depois de sua morte foram revelados os fatos reais de sua infância, que até o momento eram desconhecidos pelo público. Ela nunca quis admitir sua origem pobre.

Mas a marca e toda história da Chanel continua viva. Em 1983, Karl Lagerfeld chegou à empresa como diretor artístico da marca. O mesmo usou todo estilo clássico de Coco Chanel e revitalizou a marca. A marca atravessou o século XX e até hoje é uma das marcas mais conceituadas no segmento de luxo.

A Chanel tem até hoje sua sede situada em Paris, a marca está avaliada em US\$ 5.83 bilhões. Hoje existem 100 lojas no mundo. No Brasil ela se encontra na famosa Daslu e no shopping Iguatemi.

2.1.3. Dior

A Dior é umas das maiores marcas do mundo da moda. Foi lançada em 1947 e criada pelo estilista Christian Dior, que nasceu em 21 de janeiro de 1905, na cidade de Granville. A família Dior já tinha na época uma boa situação financeira, isso garantiu a Christian uma infância e adolescência sem dificuldades.

Mesmo com muito interesse em artes e desenho, estudou ciências políticas por influência do pai. Quando terminou o curso, ainda viajou pela

Europa. Porém em 1927 abriu uma galeria de arte junto com seu amigo Jaques Bonjean.

Em 1931 a família de Dior começou a passar por várias dificuldades financeira. Logo após, em 1934, Christian Dior teve que enfrentar uma doença grave e não podia contar com ajuda de sua família devido à péssima situação financeira. Mas Dior foi forte, em 1935 ele já estava recuperado e pronto para voltar ao trabalho. Ele voltou a desenhar seus famosos croquis para o Figaro Illustre, um jornal parisiense que publicava semanalmente na seção de alta-costura. Primeiramente Dior só vendia modelos de desenhos de chapéus, mas rapidamente começou a inventar croquis de roupas e acessórios para várias maisons de Paris. Em 1938 Dior deu um grande pulo. Entrou logo no mundo da alta costura sendo assistente do estilista suíço Robert Piguet. Neste mesmo período, acontecia a II guerra mundial na Europa. Dior vou convocado para participar da batalha. Foi soldado do corpo de engenheiros.

Christian, depois de trabalhar na maison do estilista Lucien Lelong, conseguiu abrir sua própria maison, com a ajuda do empresário Marcel Boussac, e em 1946 surgiu a The House Of Dior.

Dior ajudou a recuperar Paris em pós-guerra, transformando-a em capital da moda novamente.

Sua primeira coleção foi chamada de “carolle line” apelidada como “new look”. O modelo que marcou o new look foi o Tailleur Bar, um casaquinha de seda bege acinturado, ombros naturais, saia preta prissada até os tornozelos. Luvas, sapatos de saltos altos e chapéu para completar. Um look bem diferente daquele que Chanel havia criado.

Muito ousado e criativo, Dior conquistou o mundo da alta-costura. As roupas deixavam novamente de ser práticas, para chocar as pessoas com tanta extravagância.

Porém o incrível trabalho de Christian Dior não pôde durar muito tempo. Em 1957 ele teve um ataque cardíaco fulminante. O mundo da moda estava abalado.

Mas quem assumiu a parte criativa da maison foi um homem muito competente. Seu assistente Yves Saint Lauren, sempre se baseando no trabalho de Dior, passou a ser o novo estilista da Dior. Porém Lauren ficou

pouco tempo assumindo a marca. Nos anos 60 ela passou para os cuidados de Marc Bohan e logo após para Gianfranco Ferre.

Nos anos 80 a maison começou a afundar, quase chegou a falência, mas foi comprada pelo grupo LVMH, que acreditava no potencial da marca.

Nos anos 90 Dior foi assumida por um novo estilista. John Galliano. Suas criações levantaram a Dior. Ele buscava o estilo da mulher Dior dos anos 50 e levava aos tempos atuais.

A Dior foi conhecida ao lançar o “new look” e até hoje é considerada como new look da moda internacional.

2.2.Marcas de Massa

As marcas de massa escolhidas para que os anúncios de luxo pudessem ser comparados foram a Hering, Lycra e Via Marte. Selecionadas por serem marcas bem reconhecidas e tradicionais no segmento de massa. Seus produtos e anúncios refletem bem o seu público-alvo.

2.2.1. Hering

A Hering, uma das empresas têxtil mais conceituadas no Brasil, surgiu quando os irmãos Hermman e Bruno Hering, recém chegados da Alemanha, fundaram em Blumenau a empresa Hering, que significa “arenque”, um tipo de peixe parecido com uma sardinha. Daí surgiu também a logomarca, dois peixinhos, cada peixe representa um dos irmãos.

Em 1880 eles iniciaram a fabricação de camisetas. Eles já chegaram trazendo experiência e a tradição de tecelões nascida séculos antes na cidade de Hartha, na Alemanha.

Depois da segunda Guerra Mundial as camisetas atingiram um novo público alvo de consumidores.

Em 1964 a empresa iniciou as exportações da Hering, sendo a primeira empresa têxtil brasileira a exportar seus produtos. Em 1967, a Hering passa a ter um grande impulso expansivo, amplia todo seu parque fabril industrial e acaba se tornando a maior malharia da América Latina.

Em 1970 a Cia. Hering iniciou a produção da marca PUC, roupas para o público infantil.

Já em 1980 a empresa comemora 100 anos, com muito sucesso e grande satisfação.

A empresa atinge uma estrutura com capacidade máxima, em 1981 ela já produzia um milhão de dúzias por mês contando com mais de 20.000 colaboradores.

A Hering faz, em 1994, várias mudanças e inovações, entre elas está a implementação do SAC, serviço de atendimento ao consumidor e introduz um novo posicionamento estratégico: as franquias.

A empresa também foi a primeira parceira no Brasil do IBCC – Instituto Brasileiro de Controle do Câncer – com a campanha “O câncer de mama no alvo da moda”.

Em 1997 a Hering atinge um novo record, são 5 bilhões de camisetas fabricadas, o que representava 30 camisetas para cada brasileiro.

A Hering ganha uma nova marca em 1998, a Dzarm, marca que muitos nem imaginam que seja da empresa, pois possui um posicionamento no mercado diferente do alcançado pela Hering.

Durante muitos anos e ainda hoje a marca Hering é sinônimo de camiseta.

Já fazem mais de 125 anos que a empresa está no mercado, trazendo muita qualidade e inovação aos seus produtos que agora focam em seguir as maiores tendências da moda.

2.2.2. Lycra

Lycra é a marca do fio de elastano. Ela foi lançada nos Estados Unidos em 1960 mostrando qualidades nunca vistas na produção têxtil.

A primeira fábrica inaugurada foi no estado de Virgínia, nos EUA em 1962. Rapidamente o setor de lingerie aderiu o produto que trazia vantagens na fabricação de roupas íntimas, pois além de ser mais leve facilitava o movimento e a modelagem das roupas. Logo depois quem incorporou o fio foram os setores de meias femininas, levando ao lançamento da meia calça.

As mulheres aprovaram e se sentiram libertadas das incômodas cinta ligas. Os produtos da Lycra tornavam possível a modelagem do corpo das mulheres.

A Lycra é hoje a 8ª marca mais famosa do mundo têxtil.

2.2.3. Via Marte

A Via Marte, também conhecida como garotas do Brasil, é uma marca Brasileira que surgiu em 1977, em Nova Hartz, cidade do Vale dos Sinos - RS, que é um dos pólos calçadistas femininos do mundo. O objetivo da empresa é sempre ser referência de moda e qualidade em seu segmento. A empresa investe bastante em tecnologia, pesquisa, design e comunicação. Tanto é que várias vezes ao ano são feitas pesquisas de tendência em países europeus, Estados Unidos e vários outros pólos de moda pelo mundo.

A Via Marte possui 3 fábricas no Brasil que produzem 7 milhões de pares por ano e também exporta para os 5 continentes. Tem também 2000 colaboradores diretos e 6000 indiretos.

Outro destaque na empresa são as ações sociais que ela promove. A Via Marte investe constantemente na qualidade de vida do seu público de interesse.

2.3-Veículos

Foram escolhidos dois veículos de comunicação impressa, os quais de onde foram retirados os referentes anúncios analisados. Uma revista onde estavam os anúncios de luxo e outra onde encontravam-se os anúncios de massa. São eles a revista Caras(massa) e a revista Vogue(luxo).

2.3.1. Vogue

Os anúncios de luxo foram retirados da revista Vogue por ser uma das mais conceituadas no segmento de moda no mundo. A revista é destinada ao público A e é veiculada em vários países. Seu preço ajuda a segmentar o

público, sendo mais alto em alguns países que quando importadas ao Brasil chegam até a R\$ 80,00.

A revista Vogue, foi fundada em 1892 em New York por Arthur Turnure e Harry McVickar. Surgiu como semanário de moda destinado ao público feminino.

Em 1902 sua publicação passou a ser quinzenal. Já em 1909 foi adquirida por Conde Nast, que a tornou um editorial internacional. A partir deste momento a revista passou a ter publicação mensal e começou a mostrar objetos de desejos para todas as mulheres. A revista passou de um pequeno semanário para uma das revistas mais influentes do mundo.

Em 1916 foi lançada a versão britânica da revista vogue. Logo em seguida vieram as edições da França, em 1920 e da Austrália, Espanha e Alemanha em 1928.

Bem depois, em 2005 a revista arriscou lançar a Men's Vogue nos Estados Unidos, direcionada ao público masculino.

A Vogue é uma revista elitista que representa ideais do luxo. É uma das grandes referências mundiais quando o assunto é moda.

Hoje a revista é publicada nos Estados Unidos, com tiragem de 1,2 milhões de exemplares, no Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Austrália, Japão, China, Coréia do Sul, Taiwan, Brasil, Rússia e Grécia. No Brasil o preço é em média R\$14,90 podendo variar de acordo com a edição.

2.3.2.Caras

Os anúncios de massa foram retirados da revista Caras. Mesmo sendo direcionada à um público A e B, é uma revista facilmente reconhecida por todo tipo de leitor, o que a tornou massificada. Isso justifica porque foram encontrados nela mais anúncios de massa que de luxo. A revista Caras surgiu na década de 90, na Argentina, criada pela editora Perfil com o intuito de antigir um público-alvo emergente que gostava de “futilidades”.

No Brasil é editada pela editora abril e começou a circular no país em 1993. A diretora atual da revista é Luísa Jardim. A revista é um semanário, que sai ao preço de R\$ 6,90. Sua tiragem é de 455 mil exemplares.

3. Análise

3.1. Análise dos anúncios

Para analisar um anúncio publicitário é preciso entender as formas e os sentidos das mensagens visuais e para que a análise seja concretizada, é primordial entender sobre as particularidades das imagens.

Segundo Martine Joly (ANO) a mensagem visual é composta de três tipos de mensagens, são elas: a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem lingüística. É o conjunto dessas mensagens e o estudo das mesmas que fará com que seja descoberta a mensagem implícita global de um anúncio.

Após considerar esses três modelos de mensagem é possível analisar os anúncios determinados e perceber um significado global para cada um deles, ou seja, o uso desse “modelo” servirá para a análise de como se fala em anúncios de luxo ou de massa.

3.1.1. Anúncio 1: Louis Vuitton (ANEXO A)

Este anúncio foi publicado em abril de 2008, na revista Vogue internacional. O anúncio é dirigido ao público A, geralmente feminino.

Descrição:

O anúncio desdobra-se por duas páginas inteiras, porém é uma só foto que se divide nas duas páginas.

A modelo branca de olhos azuis está de cabelos presos em rabo-de-cavalo. Ela encontra-se deitada sobre um carro, um Dodge roxo, do qual só vê o capô, com uma pintura espelhada onde reflete a imagem da mulher. Ela apoia a cabeça com o braço esquerdo e usa um vestido vermelho com um laço azul e uma fenda nas pernas. O batom e o esmalte usados por ela também são vermelhos. Em sua mão direita ela usa um grande anel e segura uma bolsa da marca Louis Vuitton. Seus pés estão cortados na foto, porém aparece o calcanhar que mostra o uso de sapatos verdes cintilantes.

Abaixo da foto, do lado esquerdo, aparece o endereço do site, o código da bolsa e uma pequena frase “Sold exclusive in Louis Vuitton stores and now on www.louisvuitton.com 866 – VUITTON”.

Ao lado direito, na parte de baixo da página aparece a marca LOUIS VUITTON, em corpo 28.

Mensagem plástica:

O peso da imagem está situado à esquerda, onde se encontra a bolsa, que está em destaque na foto.

Ao redor da foto existe uma borda branca, onde estão as mensagens verbais. É o que limita a foto, que mostra que foi cortada. Essa moldura faz com que a imagem termine ali, dando a impressão de ser um quadro, o que concretiza a imagem.

O ângulo de tomada é o de cima para baixo. O que dá uma visibilidade maior ao corpo da modelo mostrando também que ela está em cima do carro.

A diagramação do anúncio apresenta uma construção seqüencial, que começa a esquerda da primeira página e faz com que o olhar percorra em forma de “z”, porém o produto é observado ao lado esquerdo na parte debaixo da página e ao lado direito ainda na parte de baixo encontra-se a marca, item mais importante do anúncio. À esquerda, no ponto de início do anúncio, aparecem as pernas da modelo bem iluminadas fazendo com que o olhar se conduza ao corpo e rosto da mesma, o que leva o espectador a observar todo o vestido, que é um dos produtos da marca. O braço da mulher encontra-se em destaque, levando o olhar para o anel e logo depois para o produto que é a bolsa, que tem sua ponta mais iluminada. Logo depois automaticamente o olhar é conduzido ao nome da marca que se encontra no final da página direita, terminando a leitura do anúncio. O percurso do olhar faz com que o expectador observe todos os pontos da página e principalmente os que estão em destaque.

As formas encontradas na imagem levaram ao estereótipo feminino. A imagem possui cores fortes e marcantes. São elas: Roxo, vermelho, marrom e dourado que são cores quentes e dão um ar de sensualidade à imagem, sendo utilizados para “quebrar o gelo” das cores frias que são o azul, verde e amarelo. O branco suaviza a imagem e o preto traz certo charme ao anúncio.

Roxo é a cor do carro, uma cor escura que remete a tradição e elegância. O vermelho do vestido, do batom e das unhas, cor que demonstra sensualidade. O azul no grande laço do vestido, o que tira o peso da cor vermelha. O verde da ponta do sapato. Marrom do fundo da bolsa e o amarelo dos anagramas que o sobrepõem. O dourado encontra-se na pequena placa com a marca da Louis Vuitton gravada e no grande anel que está em destaque, combinando com as cores da bolsa.

A iluminação vem de cima, assim como o ângulo de tomada, é uma luz artificial, de estúdio. Fazendo com que o espectador perceba que foi feita a produção da imagem.

O anúncio depara-se com uma fotografia impressa em papel coque simples.

1-Quadro de significações plásticas:

Significantes plásticos	Significados da página
Quadro	Presente: fecha a imagem.
Enquadramento	Fechado: proximidade
Ângulo de tomada	De cima para baixo
Escolha da objetiva	Nítido, sem profundidade.
Formas	Ondas e traços.
Dimensões	Grande
Cores	Dominante quente
Iluminação	Forçada
Textura	Lisa: visual

Mensagem icônica:

Identificando as mensagens icônicas, percebe-se uma mulher com um vestido, segurando uma bolsa e deitada sobre um carro, o qual só aparece parte do capô. A imagem é um tipo de representação metonímica, ou seja, só se pode ver partes da imagem, porém essas partes representam um todo.

A pose da modelo faz parte da interpretação que se quer passar ao expectador. Na presente imagem nota-se um ar de sensualidade na postura da mulher que está deitada de maneira bem sensual mostrando parte da perna e deixando o colo mais visível devido ao decote do vestido que, por conta da posição da modelo, encontra-se folgado e um pouco à mostra. O vestido remete à feminilidade, o decote à sensualidade. O olhar e a maneira que a boca está aberta deixam a modelo mais “sexy”. O corte da imagem faz com que o espectador imagine em que carro a modelo está deitada, traz a mente do mesmo uma curiosidade e até mesmo vontade de descobrir e pesquisar que carro poderia ser aquele. Outra imagem rompida é a do sapato que ela usa. Que gera curiosidade do público feminino.

Os elementos aqui utilizados levam a uma imagem estereotipada: a mulher perfeita precisa ser magra, ter o corpo perfeito, pele bem cuidada, olhar sexy e, principalmente, exibir marcas luxuosas demonstrando poder e status. Neste caso, o carro passa a ser um elemento a mais, remete aos desejos masculinos, a mulher perfeita junto ao carro perfeito. É uma mulher poderosa, porém não se parece com o modelo de “mãe guerreira”, como diz Randazzo (1996), e sim com a “donzela prostituta”.

2- Quadro de significados icônicos

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Vestido decotado	Vestido	Gama de roupas	Roupas para mulher
Bolsa		Feminilidade	
Capô do carro	Carro	Status	Desejo Masculino
Jóia	Anel	Poder	Objeto feminino
Boca vermelha	Batom	Sensualidade	Feminilidade
Unhas vermelhas	Esmalte	Sensualidade	Poder
Rabo-de-cavalo	Penteado	Sensualidade	

Mensagem lingüística:

Por fim, será analisada a mensagem lingüística. Neste anúncio, pode-se dizer que é quase inexistente esse tipo de mensagem. A mensagem lingüística está dividida em dois tipos. O primeiro, em relação ao sentido de leitura, é uma legenda que diz: “Sold exclusively in Louis Vuitton and now on www.louisvuitton.com”, traduzindo, “À venda exclusivamente em lojas Louis Vuitton e agora no site www.louisvuitton.com”. E no segundo vem a marca LOUIS VUITTON, que é o nome do seu criador Francês.

A cor das mensagens verbais é preta sobre o fundo branco, que é a borda da página. A marca é preta, a fonte é bastonada e lembra os do tipo “futura”. A cor da marca é preta e está sobre um fundo branco. A Louis Vuitton sempre assina desta mesma maneira em seus anúncios, a cor preta sobre a borda branca. A tipografia da marca e da legenda é a mesma. Ele não possui nenhuma tipografia de apoio.

Já em relação ao conteúdo lingüístico, analisa-se a legenda que assume um papel de revezamento. A frase não é representada visualmente através de imagens, porém completa as informações. O termo “exclusivamente” ajuda a fortalecer um dos princípios da marca que é a exclusividade, o poder e o status. Remete a um produto Premium.

3.1.2. Chanel (ANEXO B)

O presente anúncio foi publicado em abril de 2008, na revista Vogue internacional. O anúncio é dirigido ao público A, geralmente feminino. Trata-se de um anúncio da Chanel.

Descrição:

É um anúncio de uma página inteira. A página é ocupada por uma fotografia de uma modelo em pé, apoiando-se em um balcão e segurando com as duas mãos uma grande bolsa Chanel. A fotografia está toda em preto e branco. A modelo se situa à direita da página, em um pequeno espaço na diagonal, onde aparece somente da cintura para cima, deixando o restante da página para a bolsa que está em destaque. No centro esquerdo da página aparece o nome da marca: CHANEL. Já na parte debaixo do anúncio, bem

abaixo da bolsa, tem uma legenda que diz: “CHANEL BOUTIQUES * 800.550.0005 * CHANEL.COM” e, por último, com um corpo muito pequeno e escrito na diagonal do lado esquerdo da página, uma assinatura da Chanel “2008 CHANEL, INC. e ao lado a logomarca da Chanel, os dois “C”s entrelaçados”.

Mensagem plástica:

O anúncio não possui bordas ou molduras, o que restringe a imagem é o fim da página, atribuindo ao espectador a capacidade de imaginar o que está por fora da página completando a imagem. Já o enquadramento da fotografia dá impressão de proximidade. O ângulo escolhido foi vertical, de frente, à altura da modelo em relação ao expectador, pois dá uma realidade mais natural à fotografia.

A imagem está em construção axial, pois o produto está no eixo do olhar. A marca, outro item de grande destaque, está bem centralizada. Pode-se dizer que há também uma suave leitura em “Z”, pois após olhar para a modelo, o olhar recai para a marca, depois para a bolsa e termina no balcão. A importância da imagem está em primeiro lugar na bolsa, porém a leitura em “Z” ajuda o expectador a observar a imagem como um todo, porém sem aprofundar. O necessário é fixar o olhar no produto desejado.

O anúncio encontra-se na vertical, o que traz mais rigidez à imagem. A forma estereotipada de mulher dessa imagem é a da “mãe guerreira”, que passa para o expectador um aspecto de mulher forte e madura.

As cores utilizadas foram o branco e o preto em várias escalas. Sendo a modelo e o balcão, ou seja, todo o lado direito em preto, e a bolsa e a marca, o lado esquerdo, em branco. Essa imagem em preto e branco reforça a tradição da Chanel. O anúncio torna-se mais sério, mostrando que a marca, mesmo em tempos modernos não deixou para trás seu estilo. A cor branca mostra uma frieza no anúncio que é “aquecida” pela imagem da modelo.

A iluminação da fotografia é bem acentuada ao lado direito, principalmente na bolsa, dando destaque a mesma. O balcão também possui uma iluminação que faz com que a parte de trás da bolsa seja refletida no

mesmo, esse reflexo remete ao brilho que a bolsa transmite. A textura da imagem é visualmente lisa.

1- Quadro de significantes plásticos

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Fora de Campo: imaginário
Enquadramento	Fechado: proximidade
Ângulo de tomada	De frente, a altura da modelo.
Composição	Assimétrica. Peso à direita.
Formas	Vertical: Rigidez.
Dimensões	Grande
Cores	Preto e Branco.
Iluminação	Forçada: produzida.
Textura	Lisa: visual.

Mensagem icônica:

Tem-se uma mulher usando um vestido preto, o qual só aparece a parte superior. Essa faz uma representação sinedótica, ou seja, só se vê parte do elemento para designar um todo.

Ela está encostada em um tipo de balcão espelhado, que serve como apoio, e segurando uma enorme bolsa branca da Chanel. A modelo usa um penteado bem retro, com aspecto medieval, que passa ao expectador uma imagem de mulher forte. São poucos os elementos encontrados, porém esse pouco já serve para atribuir qualidades ao produto, levando imaginação à mente do expectador / consumidor.

Trata-se de uma mulher tradicional, porém feminina. Simples e chique que sente no seu conforto a nobreza e o glamour que traz a marca Chanel. A postura da modelo está mais interpretada para o lado de “sentir-se poderosa” do que para o “sexy”. Remete a uma mulher chique, poderosa e “mandona”.

Observa-se que somente aparece na foto, do rosto à cintura da mulher. Ela está bem apoiada sobre o balcão, como se estivesse totalmente à vontade.

2- Quadro de significantes icônicos

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Parte de cima de um vestido	Vestido	Gama de Roupa roupas feminina
Balcão Espelhado	Balcão	Apoio
Bolsa Grande		Poder Força
Trança presa	Penteado	Medieval Maturidade
Olhar da modelo	Força	Mãe Maturidade guerreira

Mensagem lingüística:

Chegando à mensagem lingüística, percebe-se que o anúncio divide-se em: Legenda – “CHANEL BOUTIQUES * 800.550.0005 * CHANEL.COM”, a marca – “CHANEL” e uma pequena assinatura “2008 CHANEL, INC.”. A legenda somente tem uma leve função de revezamento, já que neste anúncio o que vale mais é a imagem junto ao nome da marca.

Referindo-se à imagem plástica das palavras, tem-se a marca em arial, grande em negrito. Uma legenda com a mesma tipografia, porém maiúscula e fina com pequeno corpo. A marca está em branco, quase sem destaque e contraste e o restante das escritas está em preto.

Enfim, o anúncio está totalmente de acordo com os preceitos da Chanel, ele realmente mostra a “cara” da marca, simples e elegante.

3.1.3.Dior (ANEXO C)

O anúncio foi veiculado em abril de 2008, na revista Vogue internacional. O anúncio é dirigido ao público A, geralmente feminino.

Descrição:

É um anúncio de uma página inteira da marca Dior. A página é totalmente ocupada por uma foto de duas modelos. Uma vestida de preto, à esquerda, e a outra de branco, à direita. As duas usam boinas e óculos Dior. Os vestidos utilizados remetem ao estilo new look da Dior, estilo inovador.

Sobreposta à fotografia, situada no centro da página, encontra-se a logomarca da Dior. Ao lado esquerdo na diagonal da página está o código dos óculos usados por elas e o e-mail da Dior. Tudo em papel jornal, semi-acetinado, formato revista.

Mensagem plástica:

A imagem acaba com o fim da página, pois não possui nenhuma moldura. É interrompida, mostrando as moças somente da cabeça à cintura. Mais uma imagem que faz gerar curiosidade na mente do espectador. Que vestidos elas estariam usando?

No enquadramento observa-se a impressão de grande proximidade, imagem grandiosa. Em relação à composição e diagramação, é perceptível uma construção axial, que coloca o produto ou a marca no eixo do olhar, em geral no centro do anúncio. Porém o que está no centro não são os produtos e sim a marca, o olhar leva o espectador a observar a marca, foco do anúncio. O olhar começa de cima para baixo, mostrando todos os produtos relacionados ao anúncio. Boinas, óculos e roupas, até chegar ao nome da marca.

As formas encontradas são tanto retas como ondulares. Ao mesmo tempo em que remete a feminilidade, a imagem remete uma força mais masculinizada, certo poder e arrogância. O que mais destaca as formas circulares são os ilhoses de metal aplicados nas boinas.

Levando em consideração as cores, é possível observar que a modelo da esquerda usa uma boina preta, roupa preta com listras brancas, batom bordô e óculos de armação branca. Já na modelo da direita percebe-se o contrário, ela usa boina branca, roupa branca e óculos de armação preta. O batom é da mesma cor, bordô. Esta entra em destaque, já que as outras cores são neutras e repetitivas. Outra cor que também se destaca é o azul dos olhos das duas modelos.

Já em relação à iluminação, percebe-se que não é natural, ou seja, forçada por luzes e flashes, dispostas sobre os rostos das modelos e

principalmente sobre a roupa da modelo da direita. É uma iluminação frontal que também reflete na armação dos óculos da modelo da esquerda.

A textura é visualmente lisa e áspera no aspecto tátil. Áspera quando se trata do vestido da modelo disposta à direita e nas boinas. Portanto lisa no restante da imagem.

1- Quadro de significantes plásticos

Significantes plásticos	Significados da página
Quadro	Fora de campo: imaginário
Enquadramento	Fechado: proximidade
Ângulo de tomada	De frente, à altura das modelos: naturalidade
Composição	Equilíbrio
Formas	Traços: fineza, Círculos: feminilidade. Vertical: rigidez.
Dimensões	Grande
Cores	Dominante fria
Iluminação	Da direita para a esquerda. Stúdio.
Textura	Em grão: tátil. Lisa: Visual.

Mensagem icônica:

É possível reconhecer duas modelos usando roupas “extravagantes”, chiques e exclusivas da Dior. Elas usam boinas e óculos também exclusivos da Dior. Porém é mais uma imagem interrompida. Somente aparecem da cabeça à cintura, estimulando a curiosidade do espectador. Uma das qualidades da Dior é a ousadia e criatividade, bem demonstradas em seus modelos que aparecem no anúncio. Com um olhar “matador”, as modelos demonstram posturas ousadas e estilo por estarem usando os respectivos produtos.

A falta de moldura leva o espectador a construir em mente o restante da imagem. É importante destacar que as duas modelos são muito parecidas, de primeiro impacto parecem até mesmo irmãs gêmeas, estereotipando ainda

mais o estilo Dior. As boinas escondem os cabelos das modelos, fazendo com que se possa imaginar como seriam quando soltos.

As poses das modelos, em primeiro lugar, impõem uma observação óbvia que não se vê o restante do corpo, somente da cintura para cima. A posição e proximidade que se encontram uma da outra traduzem sensualidade e arrogância.

2- Quadro de significantes icônicos:

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	de Conotações de segundo nível
Vestidos extravagantes	Vestidos	Gama de roupas para mulher
Óculos		Intelectualidade
Boinas		Estilo
Boca vermelha	Batom	Sensualidade
Olhar “matador”		Arrogância
		Charme
		Mistério
		Feminilidade
		Status

Mensagem lingüística:

Em relação à mensagem lingüística, tem-se uma linguagem de revezamento, não possui nenhum texto, somente uma legenda que implica e descrever o código dos óculos utilizados no anúncio – “Eyerwear: CD3709-CD3156 www.dior.com” e o nome da marca em negrito e corpo muito grande. As imagens das palavras definem em legenda pequena na diagonal esquerda, em preto, fonte serifada, estilo “times” e marca grande, em branco com bordas pretas, no centro da página, em cima da imagem das modelos, também em tipia serifada.

O anúncio é mostra a personalidade da marca, chique, extravagante e irreverente.

3.2 .Anúncios de Massa.

3.2.1.Hering (ANEXO D)

Trata-se de um anúncio de roupas da marca Hering. Foi publicado em abril de 2008, na revista Caras, um semanário destinado ao público A e B, a maioria mulheres.

Descrição:

O anúncio desdobra-se por duas páginas inteiras. A página da esquerda possui um fundo lilás, com uma pequena foto de rosto de Joyce Pascowitch. Seguindo a foto tem se escrito: “//Outono chegando, hora de se produzir, de criar, de se mostrar.” Logo abaixo: “//Um tempo para ousadias: Por que não sobrepor, brincar, variar? // A modernidade bate a porta e nós seguimos felizes e descontraídos.” E ao final a assinatura em manuscrito de Joyce Pascowitch.

Ainda na mesma página tem-se no canto de cima à esquerda uma imagem bem pequena do cartão Hering store disposto em diagonal. Abaixo do cartão uma legenda que diz: “em até 8X fixas *”.

Na parte de baixo da página, bem centralizado aparece a logomarca da Hering e seu slogan “desde sempre”. Em fonte grande e negrito, na cor branca.

Na borda branca da página encontra-se o símbolo da campanha do câncer de mama seguido dos nomes dos famosos que participaram do anúncio que doaram seus cachês para a campanha “O câncer de mama no alvo da moda”. Os nomes são: Joyce Pascowitch, Carolina Ferraz, Fernanda Vasconcelos e Sérgio Marone. Na segunda linha aparece em corpo ainda menor o a seguinte frase: “O câncer no alvo da moda é marca licenciada do conselho de moda da américa – fundação CFDA Inc. EUA.”. Ainda na borda branca, porém escrito na diagonal esquerda tem-se a legenda do símbolo “*” disposto na frase abaixo do cartão, que diz: “* Válido somente na rede Hering Store. Parcelamento concedido pelo HSBC BANK BRASIL S.A. – Banco Múltiplo. Acima de 5 vezes poderá sofrer a incidência de juros. Juros de 3,5% a.m / 51,11% a.a.

Finalizando a página da esquerda, é perceptível a invasão da foto de Carolina Ferraz, que se encontra na página da direita. A mão da atriz aparece na página esquerda.

Chegando à página da direita se tem um fundo cinza. Sobre esse estão sobrepostos fotos dos globais Fernanda Vasconcelos, Carolina Ferraz e Sérgio

Marone. A foto de Fernanda está diretamente aplicada ao fundo cinza. Ela usa um vestido xadrez em tons de roxo com um cinto na cintura, bolsa cinza, sandália marrom e pulseiras douradas. Ao lado de sua foto encontra-se uma legenda que diz: “ //FERNANDA VASCONCELOS. // (sobre uma tarja vermelha) e abaixo em um quadrinho branco : // ESTE MODELO XADREZ RETRÔ É A CARA DO OUTONO.”

À esquerda de Fernanda aparece a atriz Carolina Ferraz, porém a fotografia dela está disposta em formato de corte de revista. O fundo da foto é de uma rua, em frente a uma casa. A foto foi recortada e colada sobre o fundo cinza, demonstrando o dia-a-dia da atriz. Ela usa uma blusa vermelha com listras pretas sobreposta a uma blusinha branca básica, uma calça jeans cintura alta e boca mais aberta, bolsa vermelha, sandália dourada, um celular na mão, um óculos na cabeça e um colar dourado escrito “Carolina”. Ao lado de sua foto também se tem de branco sobre uma tarja vermelha o nome de atriz: “//CAROLINA FERRAZ.” E abaixo do nome a legenda : “//ELEGÊNCIA EM LISTRAS E UM BOM PAR DE JEANS: CINTURA MAIS ALTA E BOCA MAIS ABERTA.”

À direita se tem, em fundo recortado, a fotografia de Sérgio Marone. Ele está em frente a um lugar que tem aspecto de um aeroporto, porém não é possível uma identificação por completo. Ele usa uma camiseta azul com aspecto de desbotada sobre uma camiseta vermelha, uma calça jeans com lavagem bruta e spray, um cinto preto com uma listra branca, um tênis all star e segura um celular. Também ao lado da foto aparece de branco sobre a tarja vermelha o nome: “//SÉRGIO MARONE.” E abaixo se tem: “// DE BEM COM A VIDA: NADA COMO UM JEANS COM LAVAGEM BRUTA E SPRAY, JUNTO COM UMA T-SHIRT BEM ATUAL, PARA MOSTRAR SEU JEITO AO MUNDO...”.

Em cima de todas as fotos aparece, no centro da página, também em cortes de revista: “EU USO HERING.” O fundo é branco e as letras são azuis e pretas. Todas as fotografias ultrapassam o limite da margem, atingindo parte da borda da página.

Como suporte tem-se papel jornal, semi-acetinado, formato revista e página dupla.

Mensagem plástica:

O anúncio possui uma moldura branca, o que dá limite à imagem. O efeito encerra a representação visual, como de um quadro.

O ângulo utilizado na página da direita é “à altura do homem e de frente”. O enquadramento deixa a atriz Carolina Ferraz mais próxima do espectador. Já na página da esquerda, o enquadramento da pequena foto é também de proximidade. E o ângulo continua sendo de frente à altura do homem.

A composição resume-se em uma construção seqüencial. O olhar inicia na página esquerda, na fotografia de Joyce Pascowitch, passa para as atrizes Carolina e Fernanda, recai para o “EU USO HERING”, seguindo para o nome da marca e termina nas legendas de Carolina e Sérgio.

As cores utilizadas foram: Lilás do fundo da página esquerda. Cinza do fundo da página direita, da bolsa de Fernanda. Vermelho da blusa e da bolsa de Carolina Ferraz, da camiseta de Sérgio Marone, das tarjas e das unhas de Joyce Pascowitch. Roxo do vestido de Fernanda Vasconcelos. Preto nas escritas, nas listras da blusa de Carolina, na blusa de Joyce e no cinto de Sérgio. Branco na marca, nas bordas, nos quadrinhos, na camiseta de Carolina e da casa ao fundo da fotografia dela e nos tênis de Sérgio. Marrom na sandália de Fernanda. Azul na camiseta de Marone, sobreposta sobre a vermelha e na logomarca da campanha “O Câncer de mama no alvo da moda”. Amarelo nas letras que aparecem na estampa da camiseta de Sérgio Marone. Por fim as pulseiras douradas de Fernanda e as pulseiras e relógio prateados de Joyce.

As sobreposições das cores estão coerentes com a sobreposição das fotos no anúncio. Cores quentes sobre cores frias e vice-versa, trazendo à imagem maior harmonia.

A iluminação utilizada em cada uma das fotografias parece ser natural, luz do dia.

1- Quadro de significantes plásticos

Significantes plásticos	Significados da página da esquerda	Significados da página da direita
-------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

Quadro	Ausente: imaginário	Presente: Concreto
Enquadramento	Fechado: proximidade	Proximidade
Ângulo de tomada	De frente: naturalidade	De frente, a altura dos modelos.
Composição	Equilíbrio	Equilíbrio
Formas	Listras: fineza	Massa: Moleza, suavidade. Vertical: rigidez.
Dimensões	Pequeno	Pequeno
Cores	Dominante quente	Frias e quentes.
Iluminação	Artificial	Natural
Textura	Lisa: visual	Lisa: visual

Mensagem icônica:

Observando a mensagem icônica percebe-se, em primeiro lugar, na página esquerda uma mulher somente de rosto e colo, com um olhar sério e mãos cruzadas. Ela usa pulseiras e um relógio. Já na segunda página se tem três atores, um em cada ambiente. Carolina Ferraz sendo “flagrada” no meio da rua, caminhando no seu dia-a-dia e usando roupas Hering. Ela usa uma blusa de mangas longas e calça jeans, estilo despojado. A foto de Fernanda está cortada e colocada sobre o fundo cinza, não é possível saber o local onde a foto foi tirada. Ela usa um vestido xadrez, salto alto e bolsa grande. Estilo retrô. Já na fotografia de Sérgio Marone percebe-se que ele está em um local parecido com um aeroporto. Foi optada ao anúncio a utilização de fotografias de atores globais, demonstrando-os cada um no seu dia-a-dia com a campanha “Eu uso Hering”. As poses dos modelos tentam passar para o espectador um ar de naturalidade, como se estivessem caminhando e foram flagrados no meio da rua usando roupas da marca. Isso faz com que o consumidor que usa Hering atribua a marca as qualidades de uma celebridade.

2- Quadro de significantes icônicos

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
------------------------	--------------------------------	-----------------------------

Bijuterias	Pulseiras	Feminilidade	
Óculos na cabeça	Óculos	Intelectualidade	Charme
Celular	Telefone	Comunicação	
Bolsa		Feminilidade	Poder
Salto alto	Sapato	Sensualidade	
Sobreposição de blusas	Roupas		Estilo

Mensagem lingüística:

Quanto à mensagem lingüística, é possível perceber um aglomerado de informações. Começando na página direita tem-se escrito palavras de Joyce Pascowitch, que dizem: “//outono chegando, hora de se produzir, de criar, de se mostrar. // Um tempo para ousadias: Porque não sobrepôr, brincar, variar? // A modernidade bate na porta e nós seguimos felizes e descontraídos.” Essa legenda representa Joyce dando dicas de moda e tendências. O que traz função de revezamento. A legenda está em tipia bastonada, mista em negrito e normal, caixa alta e na cor preta. Logo abaixo ela assina seu nome. Com uma tipia que remete ao manuscrito, na cor preta e do mesmo tamanho da fonte que aparece no texto. Na mesma página também aparece a logomarca, e na borda o seguinte texto: “ Joyce Pascowitch, Carolina Ferraz, Fernanda Vasconcelos e Sérgio Marone doaram seus cachês para a campanha O Câncer de mama no alvo da moda.” Este texto está em corpo muito pequeno, fino e em tons de cinza. A tipografia é bastonada. E logo abaixo: “O câncer de mama no alvo da moda é marca registrada do conselho de moda da América – fundação CFDA Inc. EUA.” Já esta frase possui um corpo ainda menor, porém com as mesmas particularidades do anterior. Esse texto tem duas funções. Uma é demonstração de responsabilidade social e a outra é mostrar direitos autorais e registro da marca. Ainda na página direita encontra-se escrito, abaixo da imagem de um cartão, a seguinte frase: “Em até 8X fixas”. É outra legenda com função de revezamento, pois somente a imagem do cartão não revelaria aos clientes que se poderia pagar em até 8X. E ainda relativo ao cartão se tem um lembrete que diz o seguinte: “* Válido somente na rede Hering Store. Parcelamento concedido pelo HSBC BANK BRASIL S.A. – Banco Múltiplo.

Acima de 5 vezes poderá sofrer a incidência de juros. Juros de 3,5% a.m / 51,11% a.a.”. E finalizando os textos existentes na página, existe um pequeno texto também escrito na diagonal esquerda da página que sugere aos interessados em investir na empresa a serem franqueados: “Seja um franqueado Hering Store: 11 33714800”.

O termo que traduz esse anúncio é sobreposição. Tanto das imagens quanto das roupas, a Hering tenta passar assim uma nova tendência. É claro que o anúncio ressalta ainda mais o seu título “EU USO HERING”, demonstrando assim o dia-a-dia de cada um dos artistas que se apresentam na imagem como representantes da marca, que tem como aspecto positivo uma personalidade despojada.

3.2.2.Lycra (ANEXO E)

O anúncio aparece na revista Caras, publicada em 14 de março de 2008, na página 71. A revista é direcionada ao público de classes A e B, na maioria feminino, com tiragem semanal de 455 mil exemplares.

Descrição:

Esse anúncio preenche uma página inteira. A imagem apresenta a metade do corpo de uma mulher, com um ângulo diferente, pois logo de cara a primeira parte que se vê são as nádegas da modelo, que se encontra em um enquadramento bem próximo ao expectador, destacando então a calça jeans. Ela está deitada em uma rede de cordas e a calça jeans usada por ela apresenta costuras da mesma cor que a rede. A blusa usada pela modelo é de listras brancas e pretas, porém só é visível na fotografia a metade da blusa na diagonal. Ela usa duas pulseiras no braço direito. O título referente ao anúncio diz: “Roupas que se apaixonam por você”. Já no texto tem-se: “Meu jeans não é de mais ninguém. Ele foi feito para mim. Imitando cada movimento meu. A qualquer hora, em qualquer lugar. Se me alongo, ele vai junto. Pernas e jeans em perfeita harmonia.”. Abaixo do texto aparece a logomarca da lycra.

O anúncio foi impresso em papel jornal, semi-acetinado, formato revista, uma página inteira. O anúncio não possui nenhum tipo de moldura e a imagem

é interrompida pelas bordas da página. O conjunto como um todo demonstra que a imagem é uma publicidade.

Mensagem plástica:

O ângulo utilizado foi de baixo para cima, o que traz à imagem um efeito de que a roupa está literalmente grudada no corpo da mulher, impressão de conforto e flexibilidade.

Em se tratando de composição, o anúncio não só destaca a construção em profundidade como a construção seqüencial. Em profundidade, pois o produto, ou seja, a calça jeans encontra-se em destaque, porque mesmo sem boa nitidez está em primeiro plano. Seqüencial porque o olhar inicia no joelho da modelo, passando para o texto e a marca e finalmente recai sobre o produto.

A imagem possui formas tanto masculinas como femininas. É composta de listras, traços e formas arredondadas do próprio corpo da modelo.

A fotografia tem uma iluminação oblíqua, trazendo a luz da manhã e possui um efeito natural. Já as cores utilizadas são de pouca diversidade, são elas: preto, branco, bege e azul escuro.

A textura da imagem opõe-se em lisa e granulada. Lisa no primeiro plano e granulada ao fundo.

1- Quadro de significantes plásticos:

Significantes plásticos	Significados da página
Quadro	Ausente: imaginário
Enquadramento	Fechado: proximidade
Ângulo de tomada	Contre-plongée: de baixo para cima
Composição	Equilíbrio
Formas	Massa: moleza. Listras: Fineza.
Dimensões	Grande
Cores	Dominante fria
Iluminação	Natural
Textura	Rugosa: tátil. Lisa: visual

Mensagem icônica:

Os motivos reconhecidos são: uma mulher deitada com uma calça jeans escura com costura bege, uma blusa de manga curta com listras brancas e pretas, uma rede telada na cor bege, pulseiras prateadas e pequena parte de um sapato que foi interrompido pelo corte da imagem, dando ao expectador a oportunidade de imaginar o restante da imagem, já que a mesma não possui molduras.

O que entra em destaque são as roupas e principalmente o jeans que é o produto focado no anúncio, deixando de lado os estereótipos femininos e a sensualidade.

Em estudo da postura da modelo repara-se em primeiro lugar que não se vê nem o rosto nem as costas da modelo, levando o espectador a imaginar o que a completará. Essa ausência de rosto designa a figura da elipse, que joga com o subentendido. Esse aspecto traz ao expectador uma outra forma de observação. São as roupas que estão “falando” e não a modelo.

2- Quadro de significantes icônicos:

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Calça jeans	Calça	Gama de roupas	Roupas para homem e mulher
Rede		Conforto	Tranquilidade

Mensagem lingüística:

Observa-se duas funções na mensagem lingüística, são elas a de ancoragem e a de revezamento. Ancoragem quando diz: “Meu jeans não é de mais ninguém. Ele foi feito só para mim. Imitando cada movimento meu. A qualquer hora, em qualquer lugar. Se eu me alongo, ele vai junto. Pernas e jeans em perfeita harmonia.” Essa função designa-se ao texto, pois traz um nível privilegiado de leitura da imagem, quase que explicando o porquê da mesma ser assim. Esse texto faz com que o leitor passe a ser o locutor, se encaixando e fazendo parte do anúncio. De revezamento quando diz: “Roupas que se apaixonam por você”, pois troca de lugar com a imagem, traduzindo em palavras o que a mesma quer passar.

A mensagem lingüística dividiu-se em três tipos de mensagem: o título – “Roupas que se apaixonam por você”; o texto – “Meu jeans não é de mais ninguém. Ele foi feito só para mim. Imitando cada movimento meu. A qualquer hora, em qualquer lugar. Se eu me alongo, ele vai junto. Pernas e jeans em perfeita harmonia.” E a marca – lycra.

Em relação ao conteúdo lingüístico analisa-se em primeiro lugar o título – “Roupas que se apaixonam por você”. Esse título remete ao conforto das roupas que se ajustam ao corpo deixando quem a veste tão à vontade que consegue até mesmo dormir com o jeans. Já o restante do texto completa o que o título quer dizer. “Meu jeans não é de mais ninguém. Ele foi feito só para mim. Imitando cada movimento meu. A qualquer hora, em qualquer lugar. Se eu me alongo, ele vai junto. Pernas e jeans em perfeita harmonia.”

Enfim, quando se trata de imagem das palavras tem-se o título grande e fino, com tipografia bastonada. O texto pequeno, fino e tipia serifada. Por fim a marca na cor branca, em negrito, caixa alta e serifada, sobre um fundo triangular na cor preta.

O referente anúncio tem como principal objetivo transmitir ao espectador o conforto das roupas e não a sensualidade e o status que uma vestimenta também pode ter.

3.2.3. Via Marte (ANEXO F)

O presente anúncio foi veiculado na revista Caras, em 14 abril de 2008. A revista é um semanário direcionado ao público de classes A e B, na maioria feminino. Possui tiragem semanal de 455 mil exemplares.

A descrição:

O anúncio ocupa duas páginas inteiras, páginas 18 e 19 da revista. A página da direita só completa a imagem que inicia na página da esquerda. As páginas são ocupadas pela fotografia que está sobre um fundo amarelo espelhado, como um cenário de vidro. A modelo usada no anúncio é a celebridade Daniela Cicarelli. Mulher alta, magra, cabelos castanhos e longos, olhos verdes, boca avantajada. Ela está deitada sobre o cenário, vestida de short preto e blusa preta, usando botas cano curto na cor dourada. A fotografia

mostra a modelo dos pés à cabeça. Na página da direita encontra-se um tipo de placa acima da modelo onde diz: “Gatos enxergam melhor à noite. Mais um motivo pra você caprichar no visual.” E abaixo da fotografia, passando pelas duas páginas aparece uma tarja em verde metálico onde vem o nome da marca, o slogan e o site da empresa.

O anúncio foi impresso em papel jornal, semi-acetinado, formato revista, página dupla.

Mensagem plástica:

O enquadramento da imagem foi com uma pequena distancia para que coubesse todo o corpo da modelo na fotografia. O ângulo escolhido foi o “de frente”, porém ao nível de altura da modelo já que a mesma encontra-se deitada, dando maior naturalidade à imagem.

Já em relação à composição é visível uma construção focalizada, onde as linhas de força (traços, cores e iluminação) convergem para o núcleo onde se encontra o produto focado. Os traços prateados e a iluminação do cenário em amarelo conduzem o olhar ao centro da página onde está a imagem da modelo. O olhar passa pelo texto, sendo atraído para a imagem da modelo.

As formas encontradas são retas e quadrangulares. As únicas formas arredondadas são as do corpo da modelo. O mesmo está disposto em uma postura ondular. O estereótipo utilizado no anúncio é o da “donzela prostituta”.

As cores utilizadas são: preto, amarelo, dourado, prata, branco, e verde metálico. Preto da roupa, amarelo do piso e da parede, dourado das botas e brincos, branco das letras e verde metálico da placa e da tarja. O preto e o dourado são cores quentes e remetem ao calor e elegância de uma noite de festas. O verde, o branco e o dourado “refrescam” a imagem.

A imagem possui uma forte iluminação. O piso e a parede parecem ser iluminados como holofotes. É a luz de um ambiente fechado, luz artificial e não natural. A iluminação do piso faz com que a imagem de Cicarelli seja refletida no mesmo. Esse reflexo traz um efeito de “poder” à modelo. Ela está brilhando, reluzindo.

1- Quadro de significantes plásticos

Significantes plásticos	Significados da página
Quadro	Presente: concreto
Enquadramento	Proximidade
Ângulo de tomada	De frente, no nível da modelo.
Composição	Equilíbrio
Formas	Traços: fineza. Massa: Suavidade.
Dimensões	Grande
Cores	Dominante fria
Iluminação	Forte e artificial.
Textura	Lisa: visual.

Mensagem icônica:

Partindo para a mensagem icônica se reconhece os seguintes motivos – Uma modelo vestindo um short preto de cetim, uma blusa preta de manga curta com brilhos prateados, botas douradas de cano curto, salto alto e bico arredondado, brincos grandes e dourados. Ela está deitada em uma espécie de chão de vidro, um cenário luminoso, com as pernas dobradas e cabeça apoiada em seu braço esquerdo.

A empresa optou por usar em seu anúncio uma celebridade, modelo e apresentadora de TV que está sempre presente na mídia. Estereótipo desejado por muitas mulheres, principalmente para o público-alvo da marca. Ela usa de sua sensualidade para representar o que o texto prescrito no anúncio diz. Ela está vestida para brilhar. Aqui vários elementos concorrem para associar a idéia estereotipada de mulher sensual, vestida para “matar” e também para estrelar, com belos cabelos, corpo rígido e olhar sexy. O olhar da modelo também tem duplo sentido, remete ao olhar de gata, até porque os olhos da mesma são verdes e lembram olhos de gato. Tipo de roupas e calçados que qualquer mulher que quisesse atribuir às qualidades de Cicarelli a si mesma poderia usar.

2- Quadro de significantes icônicos:

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
------------------------	--------------------------------	-----------------------------

Short e blusa pretos	Roupas	Gama de roupas	
Botas de cano curto	Sapatos	Feminilidade	Brilho
Cenário luminoso	Passarela	Poder	Sensualidade
Chão espelhado	Reflexo	Brilhar	Estrelar

Mensagem lingüística:

Em relação à mensagem lingüística, logo de cara se tem a marca que serve como orientadora do anúncio. Tem-se aqui um texto publicitário – “Gatos enxergam melhor à noite. Mais um motivo pra você caprichar no look.” E o site da empresa seguida de sua marca e slogan – “garotas do Brasil”. A tipografia do texto é pequena, bastonada, em negrito e caixa alta. A marca é grande, bastonada e em negrito. Já o slogan possui uma tipia fina, pequena e em caixa alta. Por fim o endereço do site tem tipografia pequena, negrito, bastonada e em caixa alta. Todas as letras estão em branco sobre fundo verde. A espessura da marca provoca maior impacto por se destacar em relação a forma e tamanho.

O conteúdo lingüístico da legenda, ou seja, do texto - “Gatos enxergam melhor à noite. Mais um motivo pra você caprichar no look.” Assume duas funções, a de ancoragem e de revezamento. Ancoragem quando diz que gatos enxergam melhor à noite, o que faz com que se possa obter uma leitura privilegiada da fotografia e dos elementos ali encontrados. É perceptível que a modelo está vestida para sair à noite e que o ambiente que ela está remete à baladas. E revezamento para o restante da mensagem.

De acordo com a gramática a mensagem deveria ser escrita de tal maneira: “Gatos enxergam melhor à noite. Mais um motivo para você caprichar no visual.” O que foi utilizado no texto foi o abreviado de “para”, o “pra”. E houve também uma substituição de visual para o americanizado “look”. Isso porque a palavra se torna mais fashion, no linguajar que as jovens costumam usar.

O nome Via Marte faz com que o expectador imagine vários significados. Via pode ser um caminho, um meio de chegar a algum lugar, entre outros.

Marte lembra o planeta, ser diferente, está em outro lugar. Enfim, são diversas possibilidades.

Por fim, é perceptível que o anúncio é destinado a um público feminino, mais jovem, de classes B e C, que gostam de “estar na mídia”, sempre desfilando nas baladas. Esses comportamentos são percebidos cada vez mais na sociedade e são transmitidos através da mídia.

4- Resultados da comparação:

As peças que anunciaram produtos de luxo mostraram-se distintas das peças de produtos de massa. Em primeiro lugar percebeu-se que a produção das peças de luxo é muito mais bem elaborada, demonstrando qualidade e tradição também em seus anúncios. Com certeza um dos fatores que fazem com que isso aconteça é a verba disponível destinada à propaganda que as empresas de marcas de luxo possuem em maior quantidade, fazendo com que seja realizado maiores e melhores investimentos.

As peças de marcas de luxo em geral não utilizam muito de mensagens lingüísticas, elas traduzem o que o anúncio quer dizer através de imagens que, na maioria das vezes, remetem à imagem da própria marca e de seus criadores. Outro elemento que faz com que os textos não apareçam nos anúncios é a universalização dos mesmos, pois eles geralmente são veiculados em diversos países e caso fosse necessário a tradução desses textos poderiam ocorrer mudanças do texto original.

Os anúncios muitas vezes transmitem ao expectador a identidade da marca, como por exemplo, a Chanel que chega a ser mais “carinhosa” com o consumidor desde o anúncio e a Dior que parece ser mais “arrogante”.

É muito comum o uso de modelos, sempre transmitindo a noção de luxo ao expectador, seguido da logomarca que tem um lugar de destaque na página.

Percebe-se em relação aos anúncios de massa algumas semelhanças e diferenças. Semelhanças quando se trata da utilização de modelos nos

modulados padrões de beleza, querendo de alguma maneira passar ao expectador a sensação de poder, sensualidade, conforto e qualidade.

Observando as diferenças, primeiro foi perceptível que a utilização de textos que é muito presente nos anúncios de massa, encontram-se quase inexistentes nos anúncios de luxo. Os mesmos prezam mais os nomes e imagens das marcas do que os produtos. Esses anúncios não aparecem em qualquer veículo de comunicação, pois existe um posicionamento da marca a ser respeitado. São anúncios segmentados ao público-alvo que são pessoas de Classe AA.

Enfim, a utilização de estratégias não massivas dos anúncios de luxo leva as grandes marcas a se destacarem entre as marcas *Premium*, não se “misturando” a marcas de produtos de massa. É perceptível que há requinte em tudo que está ligado a essas marcas, desde a propaganda aos produtos propriamente ditos, o que as transforma em marcas “perfeitas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo dos pressupostos teóricos, foi realizado um estudo de análise comparativa de anúncios. A pergunta que o trabalho pretende responder é: “Quais as técnicas utilizadas pela publicidade e propaganda para segmentar e destacar as marcas de luxo?”. Obtiveram-se então as seguintes respostas. Em primeiro lugar percebe-se em relação à plasticidade dos anúncios total esmero e qualidade, começando assim uma boa relação e aspecto positivo de primeiro impacto ao expectador.

Posteriormente um importante detalhe a se ressaltar é a quase inexistência de textos publicitários nas peças, deixando a imagem falar mais do que palavras e mostrando a unificação do discurso, já que as peças são veiculadas em vários países. Esse aspecto faz com que o público-alvo se identifique com a marca através de sua identidade e personalidade, o que diminui a abrangência de receptor da mensagem, selecionando ainda mais o público.

Em geral, na maioria dos anúncios de luxo, encontram-se presentes belas modelos que expõem os produtos, transmitindo ao expectador o poder e status que o mesmo pode ter ao usar tais produtos de determinada marca, fora os outros valores que a marca e os anúncios agregam.

Certamente essas são as principais particularidades que os anúncios de luxo possuem. Para segmentar e restringir seu público é necessário deixar que o mesmo identifique-se com as marcas, por isso fala-se através de imagens, deixando a interpretação por conta do expectador.

Em geral percebeu-se, através de pesquisas secundárias, que o mercado de luxo encontra-se em grande crescimento no Brasil e no mundo. Talvez esteja ocorrendo devido a uma leve massificação do mercado de luxo, o que abriu portas para um luxo acessível, ou seja, produtos de luxo que muitos podem pagar. Isso tudo acarretou aspectos positivos e negativos às marcas de luxo, pois o importante nesse segmento é a valorização da imagem da marca.

Enfim, o luxo se destaca por sua qualidade e tradição. É um estilo de vida que vai além da adesão de bens de consumo e serviços, e para ter esse estilo de vida vale ser exclusivo, por isso o público do mercado de luxo precisa ser bem selecionado.

BIBLIOGRAFIA

ALLÈRÈS, Danielle. **Luxo... estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ANDRADE, Maria Margarida; MEDEIROS, João Bosco. **Curso de língua portuguesa: Para áreas de Humanas: enfoque no uso da linguagem jornalística, literária e publicitária** – São Paulo: Atlas, 1997. P. 75-94.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. P.01-07.

BARTH, Célia A.S.M. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: FGV, 1996.

BARTHES, Roland Barthes. **Aula**. Editora Cultrix – 1977.

BARTHES, Roland Barthes. **Sistema da moda**. São Paulo: EDUSP, 1979.

BAUDRILLAR, Jean. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Ed. Lisboa: Edições 70, ano. 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORDENAVE, Jean E. Díaz. **O que é comunicação**. 1ª edição. Coleção primeiros passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

CALDAS, Waldenyr. **Literatura da Cultura de Massa**. (Musa Editora - 2001).

CAROZZI, Elaine M. F. Christian Dior, reposicionamento de marca no setor de luxo. **Revista da ESPM**, São Paulo, vol.12, n.0, p. 01-18, jan, fev. 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** – comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O Que é Comunicação**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1982.

EMBACHER, Ailton Francisco. **Moda e identidade**: a importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de identidade de nível socioeconômico do sexo feminino. São Paulo, 1999. 000f. Tese (Mestrado em XXX) – Faculdade de XXXXX, PUC-SP, 1999.

GEARGEOURA, Lucien J. **Marketing para bens de luxo**. São Paulo, 1997. 00 f. Dissertação (Mestrado/Doutorado em XXXXX) – Faculdade de Economia e Administração, USP, 1997.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 3ª edição. Cidade: Papirus Editora, ano. p. 89-114. – 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LCT, 1999. p. 05-35.

LIPOVETSKY, Gilles. **1989, o império do efêmero** – A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 ou 2004?. p. 05-79.

-----; ROUX, Elyette. **O luxo eterno** – Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 02-55.

MACHADO, Juremir. **Depois do espetáculo (Reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord)**, Porto Alegre: Sulina- 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos**. Local: Editora, 1993.

ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas**. Tradução de Mônica Rosemberg. [S.L.]: M. Books do Brasil, 2005.

SANTAELLA, Lúcia Santaella. **O que é semiótica**. 1ª ed. – São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção primeiros passos: 103)

SANTAELLA, Lúcia Santaella. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002. p. 1-10; 29-43.

PERIÓDICOS:

Revista CARAS, ed 751, ano 15, nº 13, São Paulo: Editora Abril, 28 de março de 2008, p. 11-12; 84-85;

Revista Vogue Internacional, Abril 2008.

SITES:

CARAS. Disponível em: <caras.ig.com.br> Acesso em: 08 de abril de 2008, às 17h25.

CHANEL. Disponível em: <www.chanel.com> Acesso em: 08 de abril de 2008, às 16h32.

DIOR. Disponível em: < www.dior.com > Acesso em: 05 de abril de 2008, às 02h05.

FORBES, Jorge. **O homem desbussolado**. In: Conferência Internacional do Luxo, 2004. São Paulo: FAAP. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_01.htm>. Acesso em 19/03/2008.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

<<http://www.geocities.com/Athens/Atlantis/7763/publi.htm>> acesso em 19 de abril de 2008, às 11h.

LOUIS VUITTON. Disponível em: < www.louisvuitton.com > Acesso em: 05 de abril de 2008, às 01h45.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>> Acesso em 01/04/08, às 14h20.

VIA MARTE. Disponível em: < www.viamarte.com > Acesso em: 12 de abril de 2008, às 17h50.

VOGUE. Disponível em: < rgvogue.ig.com.br > Acesso em: 13 de abril de 2008, às 19h20.

ANEXOS

ANEXO A.1



ANEXO A.2



ANEXO B

CHANEL

© 2008 CHANEL, Inc. ®

CHANEL BOUTIQUES • 800.550.0005 • CHANEL.COM


ANEXO C



ANEXO D.1

Seja um franquista Hering Store 11 3371 414


em até 8x



// OUTONO CHEGANDO,
HORA DE SE PRODUIZIR,
DE CRIAR, DE SE MOSTRAR.

// UM TEMPO PARA OUSADIAS: POR QUE NÃO SOBREPOR,
BRINCAR, VARIAR? // A MODERNIDADE BATE NA PORTA E NÓS
SEGUIMOS, FELIZES E DESCONTRAÍDOS.

Joyce Pasowitch



Hering
[desde sempre]

Valido somente na rede Hering Store. Parcelamento concedido pelo HSBC BANK BRASIL S.A. - Banco Multibanco. Adianta de 5 vezes. Poderá sofrer a incidência do juro, juros de 3,5% a.m. / 51,11% a.a.

Joyce Pasowitch, Carolina Ferraz, Fernanda Vasconcellos e Sérgio Marone doaram seus cachês para a campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda. O Câncer de Mama no Alvo da Moda® é marca licenciada do Conselho de Moda de América - Fundação CPDA Inc, E.U.A.

ANEXO D.2

0800-47-3114 www.hering.com.br

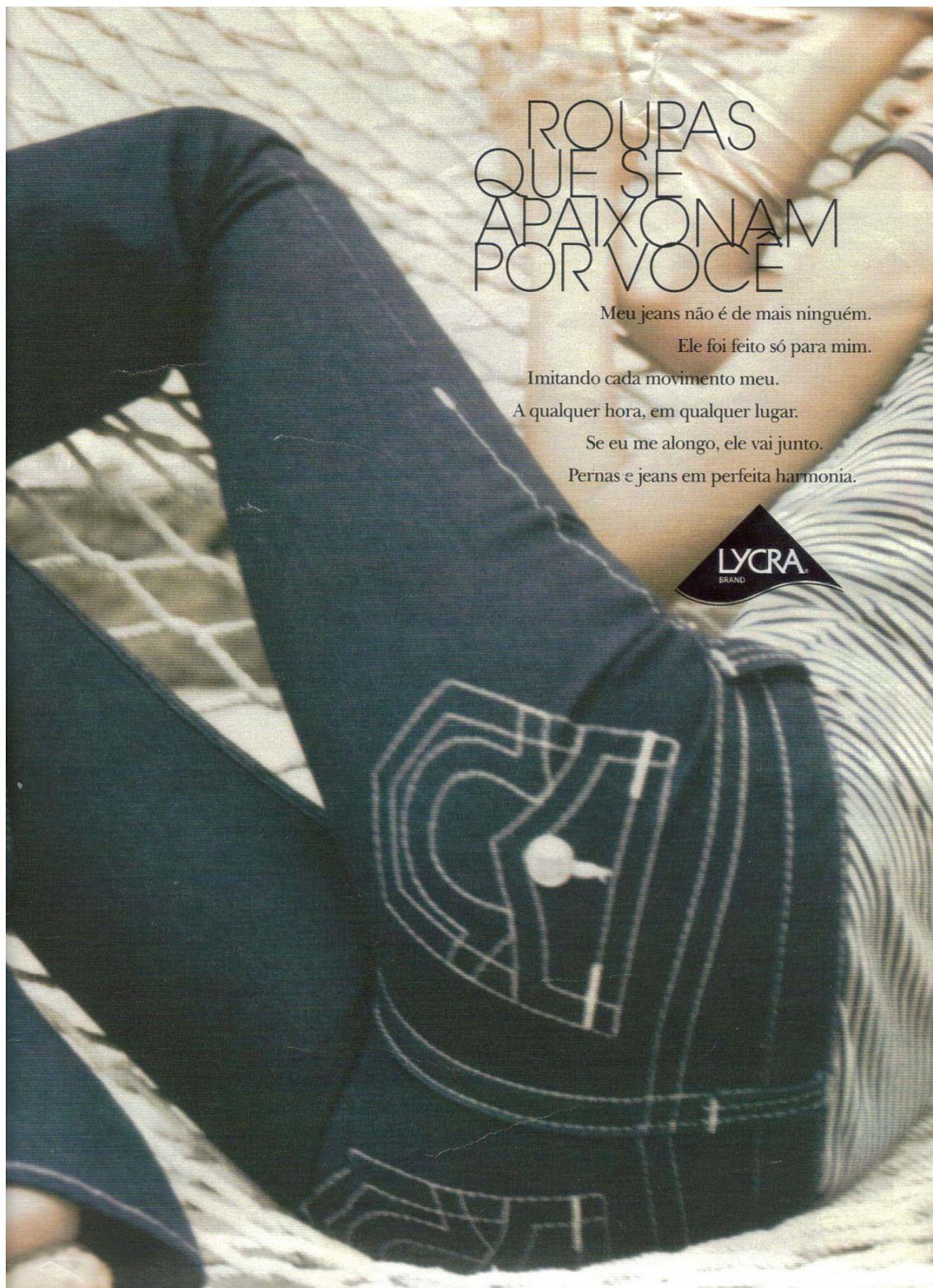
eu uso HERING

// FERNANDA VASCONCELLOS
// ESTE MODELO XADREZ RETRO É A CARA DO OUTONO.

// CAROLINA FERRAZ
// ELEGÂNCIA EM LISTRAS E UM BOM PAR DE JEANS: CINTURA MAIS ALTA E BOCA MAIS ABERTA

// SÉRGIO MARONE
// DE BEM COM A VIDA: NADA COMO UM BOM JEANS COM LAVAGEM BRUTA E SPRAY, JUNTO COM UMA T-SHIRT BEM ATUAL, PARA MOSTRAR SEU JEITO AO MUNDO...

ANEXO E



ROUPAS
QUE SE
APAIXONAM
POR VOCE

Meu jeans não é de mais ninguém.
Ele foi feito só para mim.
Imitando cada movimento meu.
A qualquer hora, em qualquer lugar.
Se eu me alongo, ele vai junto.
Pernas e jeans em perfeita harmonia.

LYCRA
BRAND

ANEXO F.1



ANEXO F.2

